

STUDI TENTANG PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK

(Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**BAMBANG PUJADI, SE
NIM. C4A008023**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:

**STUDI TENTANG PENGARUH CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP
TERHADAP MEREK
(Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)**

Yang disusun oleh Bambang Pujadi, SE., NIM C4A008023
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 09 April 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Sugiono, MSIE

Oktavianus Pamungkas, SE, MM

Semarang, April 2010
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



Sertifikasi

Saya, Bambang Pujadi, SE., yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 09 April 2010

Bambang Pujadi, SE

ABSTRAKSI

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Demikian juga untuk pasar pasta gigi. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari pasta gigi. Untuk itu penelitian tentang merek pasta gigi layak untuk dilakukan. Merek pasta gigi Ciptadent dipilih karena meskipun tidak terjadi penurunan pada *TOM Ad* tetapi terjadi penurunan pada *TOM Brand* dan *Brand Share*.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sebagai upaya mempengaruhi sikap terhadap merek untuk peningkatan minat beli. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah *research gap* dari Knight and Kim (2007), dengan Sutantio (2004) dan Aaker (1991). Permasalahan kedua bersumber dari *research problem* yaitu ditemukan pada kinerja produk personal tahun 2008-2009 (Swa, Agustus 2009).

Dari permasalahan diataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yang nantinya mempengaruhi sikap terhadap merek dan akhirnya pada terbentuknya minat beli. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden yang berrminat beli pasta gigi ciptadent berjumlah 102 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 121,214; *probability* = 0,260; GFI = 0,889; AGFI = 0,849; TLI = 0,988; CFI = 0,990; CMIN/DF = 1,082; RMSEA = 0,029. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

Kata kunci : persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, citra merek, sikap terhadap merek, dan minat beli

ABSTRACT

Era of globalization has demanded a change in the old paradigm in all areas, one of which is the field of marketing. Competition in the development business in the era of globalization requires companies to be able to act and act quickly and appropriately in the face of competition in the moving business environment is very dynamic and full of uncertainty. Similarly, the market for toothpaste. In this business there are many direct competitors. Must therefore be dealt with wisely by observing the brand of toothpaste. For that research on the toothpaste brands worth it. Ciptadent toothpaste brand was chosen because although it is not a decline in ad TOM but a decline in the TOM Brand and Brand Share.

This study analyzes the factors that influence the brand image as an effort to influence attitudes toward the brand to increase interest in buying. Research problem based on 2 (two) things: First is the research gap of Knight and Kim (2007), with Sutantio (2004) and Aaker (1991). The second problem comes from the research problem that is found in the performance of personal products in 2008-2009 (Swa, August 2009).

From those problems, that underlie this research, namely to determine the factors that influence the brand image that will influence attitudes toward the brand and ultimately to the formation of buying interest. In this study developed a theoretical model of the proposed six hypotheses to be tested using Structural Equation Model (SEM) using AMOS software 16. Respondents used in this study was taken from respondents who bought interest toothpaste ciptadent respondents numbered 102. Results from SEM data processing for the full model meets the goodness of fit as follows, the value of chi-square = 121.214; probability = 0.260; GFI = 0.889; AGFI = 0.849; TLI = 0.988; CFI = 0.990; Cmin / DF = 1.082; RMSEA = 0.029. Thus it can be said that the model is feasible for use. The results of this study showed that brand image can be improved by increasing the perception of quality and quality of advertising messages. Furthermore, the brand image that will affect the higher attitudes toward the brand and further increase the interest purchased

Keywords: perception of quality, the quality of advertising messages, brand image, attitude toward the brand, and interest in purchasing

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “STUDI TENTANG PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang).

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi citra merek terhadap sikap terhadap merek dalam meningkatkan minat beli pada responden minat beli pasta gigi ciptadent di Kota Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan citra merek terhadap sikap terhadap merek dalam meningkatkan minat beli. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan selaku dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Drs. Sugiono, MSIE, selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.

3. Oktavianus Pamungkas, SE, MM, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak, Ibu, kakak-kakakku, ade, dan keponakan-keponakanku yang senantiasa memberikan dukungan sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi penulis.
5. Teman-teman MM angkatan XXXII Pagi terima kasih untuk saling berbagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
6. Seluruh staf pengajar dan staf administrasi MM Undip yang telah membantu kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
7. Para responden yang menjadi target pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 09 April 2010

Penulis

Bambang Pujadi, SE

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Draf Tesis	ii
Serfifikasi	iii
Abstraksi	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xvi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
 BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka	11
2.1.1 Sikap terhadap Merek	11
2.1.2 Citra Merek	17
2.1.3 Persepsi Kualitas.....	20
2.1.4 Kualitas Pesan Iklan	26
2.1.5 Minat Beli	30

2.2	Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek.....	33
2.2.2	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Citra Merek...	34
2.2.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap terhadap Merek	35
2.2.4	Pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Minat Beli..	35
2.2.5	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli	36
2.2.6	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli	37
2.3	Model Pemikiran Teoritis	38
2.4	Pengujian Variabel Indikator	39

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.1.1	Data Primer	40
3.1.2	Data Sekunder	40
3.2	Populasi dan Sampel	41
3.3	Metode Pengumpulan Data	47
3.4	Analisis Uji Reliabilitas	48
3.5	Analisis Uji Validitas	49
3.6	Teknik Analisis	50

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Pendahuluan	65
4.2	Deskripsi Responden	66
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.2	Uji Beda t-test	68
4.3	Evaluasi atas Asumís-asumsi SEM	69

4.3.1	Evaluasi Outlier	70
4.3.1.1	Evaluasi Outlier Univariat	70
4.3.1.2	Evaluasi Outlier Multivariat	72
4.3.2	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	73
4.4	Analisis Faktor Konfirmatori	74
4.5	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i>	104
4.5.1	Uji Reliabilitas Konstruk	105
4.5.1	<i>Variance Extract</i>	106
4.6	Problem Identifikasi	108
4.7	Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model	108
4.8	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	110
4.8.1	Uji Hipotesis I	111
4.8.2	Uji Hipotesis II	111
4.8.3	Uji Hipotesis III	112
4.8.4	Uji Hipotesis IV	112
4.8.5	Uji Hipotesis V	113
4.8.6	Uji Hipotesis VI	113

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1.	Ringkasan Penelitian	115
5.2.	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	117
5.2.1	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek.....	117
5.2.2	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Citra Merek....	118
5.2.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap terhadap Merek..	119
5.2.4	Pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Minat Beli.....	119
5.2.5	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.....	120

5.2.6	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli.....	121
5.3.	Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian	122
5.4.	Implikasi Teoritis	126
5.5.	Implikasi Manajerial	129
5.6.	Keterbatasan Penelitian	134
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang.....	134

Daftar Referensi

Lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kinerja Produk Personal	2
Tabel 3.1	Tabel Indikator-indikator	54
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural	55
Tabel 3.3	Model Pengukuran	56
Tabel 3.4	<i>Goodness of Fit Index</i>	61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3	<i>Group Statistics</i>	68
Tabel 4.4	<i>Independent Sample Test</i>	69
Tabel 4.5	Hasil Analisis Outlier Univariat	71
Tabel 4.6	Uji Normalitas Data	72
Tabel 4.7	Hasil Analisis Outlier Multivariat	73
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Persepsi Kualitas.	75
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Kualitas.....	75
Tabel 4.10	Penilaian Model Pengukuran Variabel Persepsi Kualitas.....	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Persepsi Kualitas	77
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Kualitas Pesan Iklan	78

Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Pesan Iklan.....	78
Tabel 4.14	Penilaian Model Pengukuran Variabel Kualitas pesan Iklan....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Kualitas Pesan Iklan	80
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Citra Merek.....	81
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Citra Merek	81
Tabel 4.18	Penilaian Model Pengukuran Variabel Citra Merek.....	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Citra Merek	83
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Sikap terhadap Merek	84
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Sikap terhadap Merek.....	84
Tabel 4.22	Penilaian Model Pengukuran Variabel Sikap terhadap Merek...	85
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Sikap terhadap Merek	86
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Minat Beli	87
Tabel 4.25	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Minat Beli	87
Tabel 4.26	Penilaian Model Pengukuran Variabel Minat Beli.....	88

Tabel 4.27	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel	
	Minat Beli	89
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Kelayakan Model Konstruksi Eksogen.....	91
Tabel 4.29	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor	
	Konfirmatori Konstruksi Eksogen	92
Tabel 4.30	Penilaian Model Pengukuran Konstruksi Eksogen.....	92
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Konstruksi	
	Eksogen	94
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Kelayakan Model Konstruksi Endogen.....	95
Tabel 4.33	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Analisis Faktor	
	Konfirmatori Konstruksi Endogen	96
Tabel 4.34	Penilaian Model Pengukuran Konstruksi Endogen.....	97
Tabel 4.35	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Konstruksi	
	Endogen	98
Tabel 4.36	Hasil Pengujian Kelayakan Model Penuh	100
Tabel 4.37	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Model Penuh	101
Tabel 4.38	Model Persamaan Struktural	102
Tabel 4.39	Penilaian Model Pengukuran Model Penuh	102
Tabel 4.40	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Model Penuh.....	107
Tabel 4.41	<i>Standardized Residual Covariance</i>	109
Tabel 4.42	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> pada Model Penuh.....	110
Tabel 4.43	Hasil Uji Hipotesis	114
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	127

Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	130
-----------	----------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Variabel Sikap terhadap Merek.....	16
Gambar 2.2	Model Variabel Citra Merek	19
Gambar 2.3	Model Variabel Persepsi Kualitas	25
Gambar 2.4	Model Variabel Kualitas Pesan Iklan	29
Gambar 2.5	Model Variabel Minat Beli	32
Gambar 2.6	Model Pemikiran Teoritis	38
Gambar 3.1	Diagram Alur	53
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Kualitas.....	74
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Pesan Iklan...	77
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Citra Merek.....	80
Gambar 4.4	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Sikap terhadap Merek.	83
Gambar 4.5	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Minat Beli.....	86
Gambar 4.6	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	90
Gambar 4.7	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	95
Gambar 4.8	Analisis Faktor Konfirmatori Model Penuh	99
Gambar 5.1	Meningkatkan Minat Beli-Proses 1	123
Gambar 5.2	Meningkatkan Minat Beli-Proses 2	124
Gambar 5.3	Meningkatkan Minat Beli-Proses 3	125
Gambar 5.4	Meningkatkan Minat Beli-Proses 4	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengujian dan Kuesioner Penelitian

1. Uji Variabel - Indikator

2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Primer Penelitian dan Hasil Olahan

1. Perhitungan Deskriptif

- * Rekap Kuesioner

- * Tabel *Frequency*

- * Uji Beda t-test

2. Pengujian Model

- * *Confirmatory* Persepsi Kualitas

- * *Confirmatory* Kualitas Pesan Iklan

- * *Confirmatory* Citra Merek

- * *Confirmatory* Sikap terhadap Merek

- * *Confirmatory* Minat Beli

- * *Confirmatory Eksogen*

- * *Confirmatory Full Model*

- * Perhitungan *ZScore*

3. Uji Reliabilitas dan Validitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang gampang tergoda.

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkan perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Miles & Snow, 1994).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan

ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek (Yoestini dan Rahma, 2007). Demikian juga untuk pasar pasta gigi. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari pasta gigi.

Dalam industri pasta gigi di Indonesia terdapat empat merek yang menduduki tempat teratas di lihat dari kinerja produk personal tahun 2008-2009 (Swa, Agustus 2009). Yaitu: di urutan pertama ada Pepsodent. Ciptadent di urutan kedua, urutan selanjutnya di tempati oleh Close Up. Dan di posisi keempat diduduki oleh Formula. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Kinerja Produk Personal Tahun 2008-2009

Merek Pasta Gigi	Indeks Rata-Rata Best Brand		TOM Ad		TOM Brand		Brand Share	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Pepsodent	4,4	14,8	78,4	79,2	79,2	81,3	80,1	81,4
Ciptadent			8,3	8,3	10,0	9,6	9,9	9,4
Close Up			6,9	7,2	5,2	5,4	5,3	5,3
Formula			2,2	2,1	2,7	2,1	2,6	2,0

Sumber: Swa (Agustus 2009).

Hal ini perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk pasta gigi. Menurut Urde (1994), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Untuk itu penelitian tentang merek pasta gigi layak untuk dilakukan. Merek pasta gigi Ciptadent dipilih karena meskipun tidak terjadi penurunan pada TOM Ad tetapi terjadi penurunan pada TOM Brand dan Brand Share. Dan hal ini tidak terjadi pada pemimpin pasar pasta gigi yaitu merek Pepsodent.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa

yang sulit sekalipun. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Keagan et al, 1995; Aaker 1996). Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1996) serta revenue potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996 dalam Yoestini dan Rahma, 2007).

Light (1994) dalam Yoestini dan Rahma (2007) mengatakan: Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Ada 2 pendekatan utama dalam pengukuran merek (Yoestini dan Rahma, 2007), yakni pendekatan berbasis keuangan dan konsumen. Salah satu cara mengukur ekuitas merek menurut pendekatan berbasis keuangan adalah dengan membandingkan pendapatan produk suatu merek dengan produk tak bermerek. Dalam praktek, cara ini pernah menimbulkan kontroversi pada saat Survey Financial World melaporkan ekuitas IBM bernilai negatif. Pada sisi lain, pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena pada akhirnya konsumenlah yang menentukan kekuatan suatu merek. Namun demikian pada hakekatnya kedua pendekatan itu sangat berguna, meski dalam aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteksnya. Pada saat perusahaan merencanakan untuk menjual atau membeli merek misalnya, maka pendekatan finansial lebih tepat. Merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml, et al (1996) Yoestini dan Rahma (2007) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvement*-nya (Loudon dan Dela Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan

pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Nelson (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektifitasnya dari *instrument* ini di dalam memelihara loyalitas merek. Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk.

Menurut Well, Burnett, dan Moriarty (2003), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu Wells, Burnett, dan Moriarty (2003) juga mengatakan, iklan mampu menciptakan daya tarik (*appeal*) yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. *Appeal* digunakan untuk menciptakan sesuatu seperti misalnya kualitas dan produk yang mahal. Karena kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, yang menentukan keputusan akhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel, dan Walker, 1994, p. 548). Kualitas pesan iklan dari ciptadent perlu diteliti terkait juga dengan bintang iklan yang dahulu Koes Hendratmo yang terkenal dengan gigi yang menarik diganti dengan bintang iklan Indra Bkti yang lebih

mengetengahkan pada unsur menariknya suatu iklan sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan atas dasar terdapat *research gap* dari Knight and Kim (2007), yang menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian Sutantio (2004) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini juga mendukung Aaker (1991) mengatakan persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli, keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung.

Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor yang diteliti di penelitian ini adalah persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, citra merek, sikap terhadap merek dan minat beli. Penelitian ini dilakukan pada pembeli pasta gigi ciptadent di Semarang.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dikaji lebih mendalam:

“Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek” (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)

1.2.Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan atas dasar terdapat *research gap* dari Knight and Kim (2007), yang menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian Sutantio (2004) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini juga mendukung Aaker (1991) mengatakan persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli, keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung. Merek pasta gigi Ciptadent dipilih karena meskipun tidak terjadi penurunan pada TOM Ad tetapi terjadi penurunan pada TOM Brand dan Brand Share. Dan hal ini tidak terjadi pada pemimpin pasar pasta gigi yaitu merek Pepsodent. Sehingga masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli pada pasta gigi ciptadent

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa pengaruh persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan terhadap citra merek
2. Apa pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek
3. Apa pengaruh persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, dan sikap terhadap merek terhadap minat beli.

1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Secara rinci tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan terhadap citra merek
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, dan sikap terhadap merek terhadap minat beli

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai iklan, merek, dan minat beli.
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Sikap terhadap Merek

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Gordon Allport dalam Nugroho J. Setiadi, 2003; 214).

Sikap menurut Allport dalam Basu Swastha (1998, p. 45) adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, di organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Hal yang sama dikemukakan oleh Mittal (1994), menurutnya sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini, membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik. Sedangkan menurut McGuire (1986) sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek.

Selanjutnya Chaundhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan

membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna; 2002;98).

Kinnear dan Taylor (1987) menyatakan bahwa sikap adalah pandangan individu berdasarkan pengetahuan penilaian dan proses orientasi tindakan terhadap suatu obyek atau gejala. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap dalam kamus Marketing (Norman A. Hart dan John Stapleton, 1995) juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek/konsep; atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah (*mid point*) diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport (Sutisna, 2002; 99); sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap:

- a) Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk,
- b) Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk,
- c) Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan (Sutisna; 2002).

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Sikap menurut Loudon dan Dela Bitta (1993) mempunyai empat fungsi:

- a) Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju obyek yang menyenangkan atau menjauhi obyek yang tidak menyenangkan. Hal ini mendukung konsep utilitarian mengenai maksimasi hadiah atau penghargaan dan minimisasi hukuman.

- b) Fungsi Pertahanan Diri

Sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

- c) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan

d) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

Loudon dan Dela Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience*, (2) *group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain

merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988; Keller, 1998)

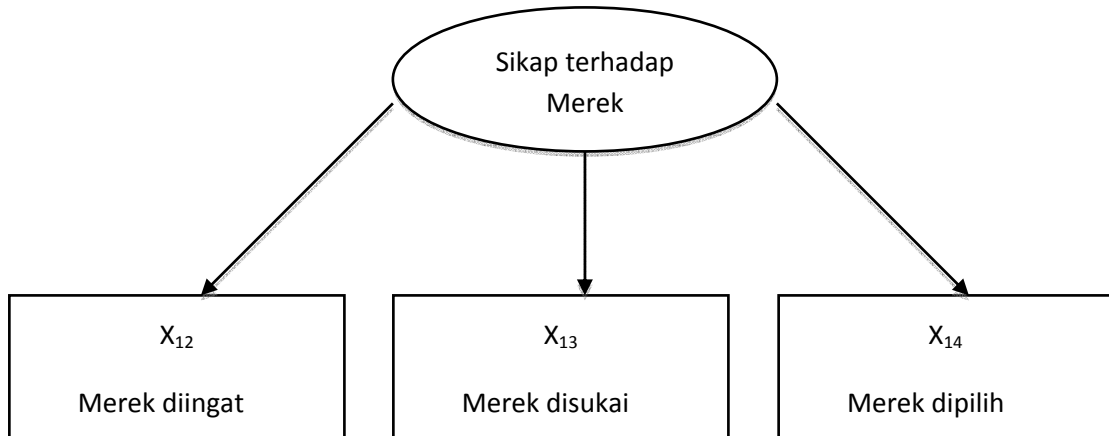
Sikap terhadap merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada di dalamnya (Lutz, 1975; Keller, 1998).

Sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*) adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen (Percy dan Rossiter, 1992). Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack, 2005); Shapiro dan Krishnan (2001), merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2004).

Dari penjelasan di atas maka dimensionalisasi variabel untuk sikap terhadap merek adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Variabel Sikap terhadap Merek



Sumber:

Shapiro dan Krishnan (2001); Hyun Seung Jin (2004); Till dan Baack (2005)

PENJELASAN INDIKATOR:

X12. Merek Diingat : Merek dari suatu produk diingat oleh konsumen

X13. Merek Disukai : Merek dari suatu produk disukai oleh konsumen

X14. Merek Dipilih : Merek dari suatu produk dipilih oleh konsumen

2.1.2. Citra Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004: 4). Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001: 1). Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat

masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Keagan, *et al*, 1995; Aaker 1996). Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Citra merek : persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu Dobni dan Zinkhan (1990), Low dan Lamb (2000). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Hoeffler dan Keller (2003), Mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari:

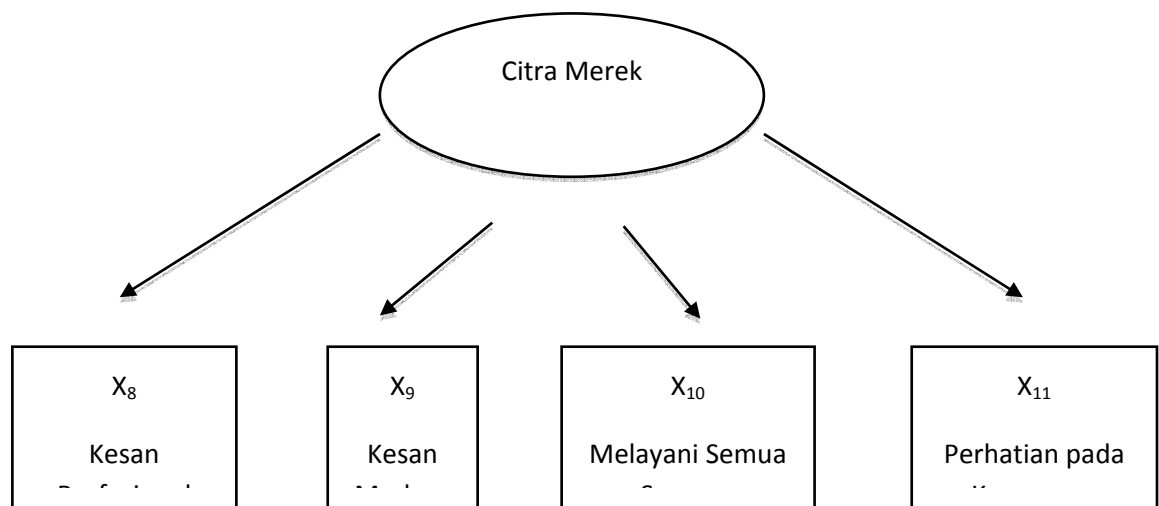
- a) Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi
- b) Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (customer orientation)
- c) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social

- d) Kredibilitas perusahaan (corporate credibility), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

Dari penjelasan di atas maka dimensionalisasi variabel untuk citra merek adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Variabel Citra Merek



Sumber: Hoeffler dan Keller (2003)

PENJELASAN INDIKATOR:

X8. Kesan Profesional : Produk memiliki kesan profesional atau memiliki

keahlian dibidangnya

X9. Kesan Modern

:Produk memiliki kesan modern atau memiliki

teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman

X10. Melayani Semua Segmen: Produk mampu melayani semua segmen yang ada,

tidak hanya melayani segmen khusus saja

X11. Perhatian pada Konsumen: Produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan

konsumen

2.1.3. Persepsi Kualitas

Kualitas pada dasarnya merupakan dorongan pelanggan, hal ini disebabkan karena pelanggan yang menentukan keputusan akhir akan kualitas produk yang ada di pasar. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Stanton, Etzel, dan Walker, 1994, p. 548).

Menurut Keller (1998, p. 176) dan Aaker (1991, p. 85), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif-alternatif yang relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak ditetapkan secara obyektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan (Aaker, 1991, p. 85). Oleh karena itu,

persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan pada persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991, p. 86).

Menurut Aaker (1991) kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi biasanya kualitas yang dipersepsikan ini didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikajikan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Menurut Zeithaml (1988, p. 3), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut spesifik dari produk, (3) sebuah penilaian yang global yang mana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian yang berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada dalam ingatannya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1996, p. 279) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimiliki. Fungsi-fungsi tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam pemakaian, perbaikan, dan atribut-atribut lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dan juga Olson (1977), Olson dan Jacoby (1972) dalam Zeithaml (1988, p. 6), konsumen menilai suatu kualitas produk berdasarkan *intrinsic dan extrinsic*. *Intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, dan aroma. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan *intrinsic*, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan keputusan

akan pilihan produk mereka secara rasional atau obyektif. Sedangkan pada saat konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan produk tersebut, maka konsumen melakukan evaluasi terhadap kualitas produk berdasarkan *extrinsic*, yaitu berkenaan dengan eksternal produk seperti harga, *brand image*, *manufacturer's image*, *retail store image* yang mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk.

Menurut Aaker and Keller (1990), Boush and Loken (1991), Keller dan Aaker (1992), kategori *familiarity* atau "*perceived fit*" antara kategori yang lama dan baru, merupakan hal penting yang menentukan dalam persepsi kualitas produk. Sedangkan Aaker dan Keller (1990), Park, Milberg and Lawson (1991), mengatakan bahwa pengaruh dari kategori produk lama terhadap kategori produk baru paling mungkin untuk terjadi ketika kategori merek produk yang baru dengan yang lama dianggap serupa. Aaker (1991, p. 212) mengatakan bahwa persepsi kualitas dari suatu merek dalam konteks originalnya adalah merupakan suatu prediktor yang signifikan dalam evaluasi terhadap ekstensi, selama terdapat *ke-fit*-an diantara dua kelas produk tersebut.

Menurut Erdem dan Keane (1996), konsumen dapat menggunakan market signal untuk menduga kualitas suatu produk. Menurut Tirole (1991), Erdem dan Keane (1996), terdapat suatu literatur dalam information economics yang menyatakan bahwa harga dan iklan akan berfungsi sebagai tanda (*signals*) yang dapat dipercaya ketika penjual tidak menguntungkan untuk menipu dengan memberikan suatu market signal yang salah, seperti misalnya mengenakan suatu harga yang tinggi untuk suatu kualitas yang rendah. Erdem dan

Keane(1996) mengatakan bahwa iklan dapat memberikan informasi secara langsung mengenai kualitas suatu produk.

Menurut Moorthy dan Hawkins (2003), Sutantio (2004), setidaknya ada tiga cara dimana iklan dapat membentuk persepsi konsumen akan kualitas produk, yaitu: (1) dengan memberikan informasi mengenai atribut produk (*learning theory*; Hovlan, Janis, and Kelly (1953), Lavidge and Steiner (1961), McGuire (1978)); (2) dengan meningkatkan keakraban (*familiarity*) konsumen dengan merek tersebut (*more exposure theory*: Wilson (1979); Zajonc (1980), Sawyer (1981)); dan (3) dengan membentuk perilaku konsumen terhadap iklan (*attitude toward the ad theory*: Mitchell and Olson (1981), MacKenzie, Lutz, and Belch (1986), Brown and Stayman (1992)).

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1995, p. 270), melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan. Selain itu Wells, Burnett, dan Moriarty (1995, p. 278) juga mengatakan, iklan mampu menciptakan daya tarik (*appeal*) yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. *Appeal* digunakan untuk menciptakan sesuatu seperti misalnya kualitas dan produk yang mahal.

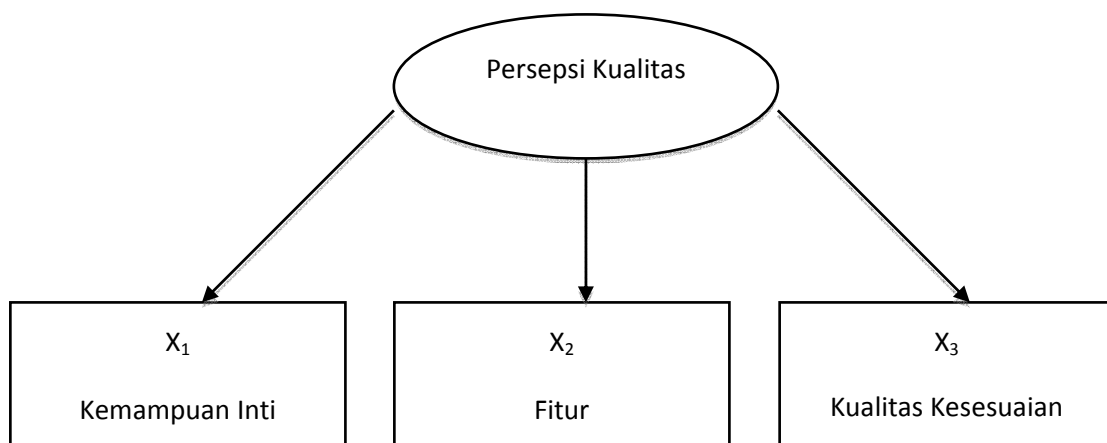
Menurut Vakratsas dan Ambler (1999), suatu merek produk yang berkualitas tinggi seharusnya lebih banyak melakukan iklan untuk menghilangkan kerancuan, meningkatkan persepsi kualitas mereka. Menurut Zeithaml (1988). *Perceived quality* terbagi menjadi dua dimensi yaitu kualitas produk dan kualitas jasa. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991, p. 91), Keller (1998, p.177): (1) *performance*/kemampuan inti, tingkat

di mana karakteristik utama produk beroperasi; (2) *features*/fitur, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk; (3) *conformance quality*/kualitas kesesuaian, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat; (4) *reliability*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian; (5) *durability*, harapan terhadap umur hidup produk; (6) *serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis; dan (7) *style and design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Keller, 1998, p. 177). Menurut Brucks dan Zeithaml (1987) dalam Zeithaml (1988, p. 8), berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy of use*, *functionality*, *performance*, *durability*, *service ability*, dan *prestige* yang dapat digunakan untuk berbagai kategori *durable good*.

Dari penjelasan di atas maka dimensionalisasi variabel untuk persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Variabel Persepsi Kualitas



Sumber: Keller (1998)

PENJELASAN INDIKATOR:

X1. Kemampuan Inti : Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi

X2. Fitur : Elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dan karakteristik utama produk

X3. Kualitas kesesuaian: Derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas

dari cacat

2.1.4. Kualitas Pesan Iklan

Periklanan digunakan untuk berbagi tujuan baik oleh industri besar, organisasi nir-laba, maupun semua organisasi ritel kecil untuk mempertahankan posisinya. Periklanan akan mencapai sukses besar ketika didefinisikan sebagai isu yang positif. Russel dan Lane (1996) menyatakan bahwa pada masa lampau dalam perdagangan produk, barang-barang yang bermerek tidak dapat bertahan karena orang lebih senang membeli komoditas seperti tepung, garam, dan gula dalam partai besar. Merek diperkenalkan untuk menjamin kualitas dan pembeda bagi produk yang dijual oleh produsennya. Periklanan modern memungkinkan untuk itu karena periklanan sekarang menggunakan merek membolehkan konsumen untuk membeli produk dengan jaminan yang konsisten dari satu pembelian ke pembelian yang lain. Tanpa pengidentifikasian merek, periklanan hanya dapat melayani promosi barang secara generik. Ketika nama telah menjadi asosiasi dengan kualitas produk, merek merupakan aset besar bagi perusahaan.

Periklanan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor. Dengan periklanan dapat memberikan cakupan orang lebih banyak, lebih menarik, lebih cepat untuk mengenalkan produk baru, menurunkan fluktuasi penjualan dan dapat membangun nama baik. Periklanan produk terdiri dari tiga yaitu perintisan, pembandingan, dan periklanan pengingat. Menurut Stanton dan Burke (1998), periklanan

memiliki pengaruh yang kuat dalam sisi persuasifnya dan mampu memperkenalkan produk baru atau kegunaan baru, mampu membantu konsumen untuk membedakan dengan merek lain dan mampu mendemonstrasikan cara penggunaan produk tersebut. Apabila perusahaan mampu menayangkan produk tersebut kedalam iklan dengan waktu yang cukup, dan memungkinkan untuk mengatakan bahwa produknya lebih baik dari pesaing maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Bendixen (1993) mengatakan bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Tujuan dari banyak bentuk seperti:

- a) Menciptakan pengenalan produk baru atau merek
- b) Memberikan informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek.
- c) Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk terhadap produk atau merek.
- d) Menciptakan pilihan atas produk atau merek
- e) Membujuk konsumen untuk membeli produk atas merek.

Seluruh tujuan itu dimaksudkan untuk mempertinggi tanggapan konsumen kepada organisasi dan menawarkan keuntungan penjualan jangka panjang.

Menurut Sujan dan Bettman (1988), perang periklanan memberikan alasan konsumen untuk tidak melakukan pembelian atas produk *competitor* sehingga menyebabkan para *competitor* memberikan perlawanan produksi dan hasil tersebut bagi konsumen merupakan suatu keuntungan. Menurutnya pula, preferensi konsumen untuk tidak memilih suatu

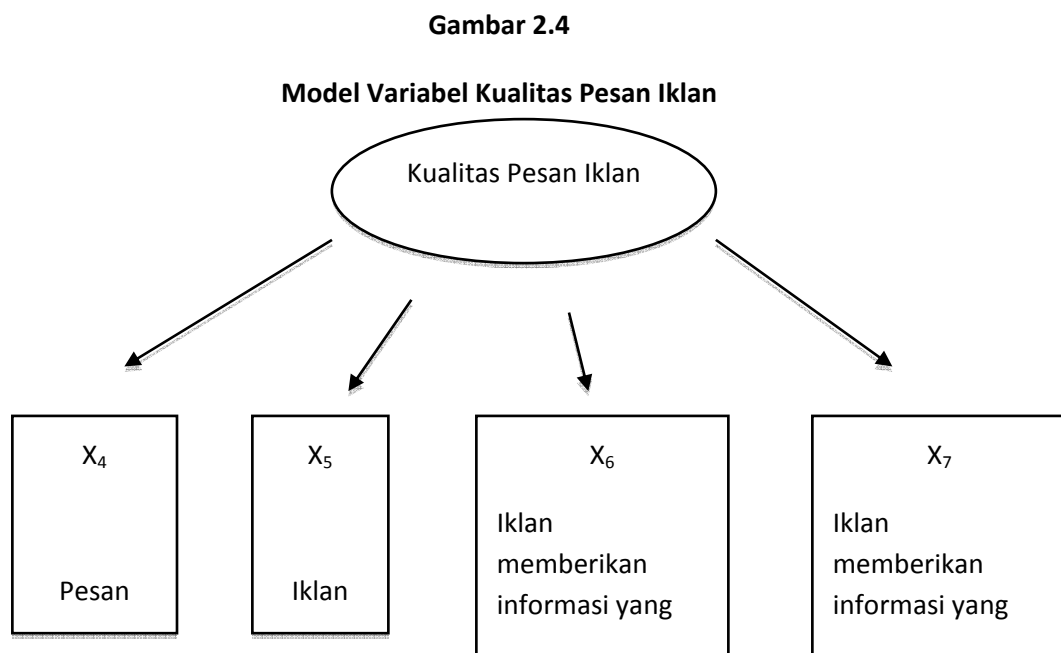
produk atas alternatif yang tersedia adalah lebih besar untuk *feature* pasangan unik yang buruk. Sementara itu menurut Russel dan Lane (1996), keberhasilan periklanan diukur dari produk yang baik, waktu yang tepat, deferensiasi produk, dan kompetisi harga. Kesuksesan periklanan produk terjadi ketika produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh konsumen, harga yang bersaing, kualitas yang bagus dan tidak ada barang pengganti lainnya.

Setiap iklan yang ditayangkan selalu memiliki unsur komunikasi. Iklan yang menarik dan cerdas akan mendapat perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberi respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi tersebut berfungsi dan tanggapan apa yang dikehendaki (Kasali 1992:52). Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

Nelson (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektifitasnya dari *instrument* ini di dalam memelihara loyalitas merek. Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk. Penelitian ini juga didukung oleh Wild (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam studinya tentang keputusan kompetitif yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru, dan harga, umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya.

Steenkamp, *et al* (2005), mengatakan pula bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Sementara itu menurut Krishnan dan Chakravarti (1993), Shapiro dan Krishnan (2001), periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan ke dalam ketidak sadaran tetapi memiliki posisi perilaku yang konsisten

Dari penjelasan di atas maka dimensionalisasi variabel untuk kualitas pesan iklan adalah sebagai berikut:



Sumber: Basu Swastha (1998)

PENJELASAN INDIKATOR:

X4. Pesan dipahami : Iklan memberikan pesan yang mudah dimengerti

X5. Iklan diingat : Iklan memiliki isi yang membuatnya mudah diingat atau membuat sadar akan suatu iklan

X6. Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya: Iklan memberikan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan sehingga membuat informasi dari iklan dapat dipercaya

X7. Iklan memberikan informasi yang jelas: Iklan memberikan informasi yang jelas perihal produk sehingga membuat informasi dari iklan dapat diandalkan

2.1.5. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan

atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Secara teoritis urutan ketiga komponen efek hierarki bisa berbeda-beda bergantung pada tingkat *involvement*-nya (Loudon dan Dela Bitta, 1993), atau bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial (Mowen, 1990) dalam Oliver (1997) namun dalam penelitian ini bahwa ketiga komponen bergerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

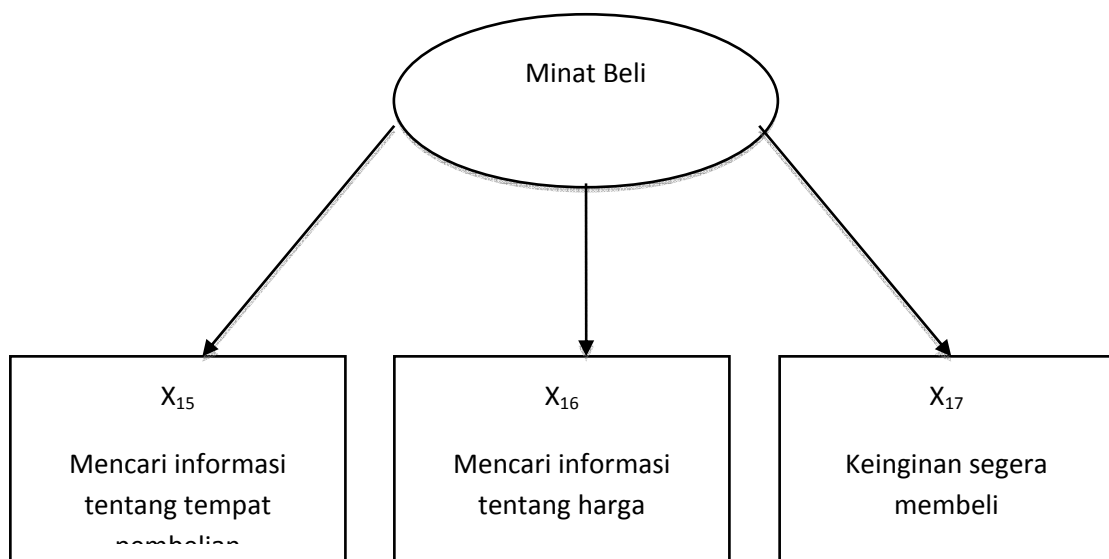
Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk. Penelitian lain yang hampir sama dengan Dodds dan Monroe (1991) dilakukan oleh Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998) dan Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998) sama-sama

mengembangkan model yang berkaitan dengan harga, citra merek, dan nama toko pada minat beli.

Dari penjelasan di atas maka dimensionalisasi variabel untuk minat beli adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5

Model Variabel Minat Beli



Sumber: Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998), dikembangkan guna penelitian ini.

PENJELASAN INDIKATOR:

X15. Mencari informasi tentang tempat pembelian : Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian produk yang ingin dibeli

X16. Mencari informasi tentang harga: Orang yang intensif mencari informasi mengenai harga produk

X17. Keinginan segera membeli: Orang yang berkeinginan untuk segera membeli suatu produk

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Dalam kondisi tertentu, pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk dengan mereknya. Selain itu juga dikatakan bahwa kualitas yang diterima dari suatu produk adalah berhubungan dengan reputasi yang dihubungkan dengan *brand name*. Dalam bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk itu sendiri (Selnes, 1993). Oleh Anderson dan Sullivan (1993), dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa.

Menurut Lau dan Lee (1999), menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan

pelanggan terhadap merek. Hoeffler dan Keller (2003) mengemukakan, penciptaan persepsi pelanggan bahwa perusahaan membuat produk maupun layanan yang berkualitas tinggi akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap *corporate image*, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap citra merek sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Citra Merek

Nelson (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektifitasnya dari *instrument* ini di dalam memelihara loyalitas merek. Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk. Penelitian ini juga didukung oleh Wild (1974), Mudiantono dan Purnomo (2005) dalam studinya tentang keputusan kompetitif yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru, dan harga, umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya.

Steenkamp, *et al* (2005), mengatakan pula bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Sementara itu menurut Krishnan dan Chakravarti (1993), Shapiro dan Krishnan (2001),

periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan ke dalam ketidak sadaran tetapi memiliki posisi perilaku yang konsisten

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

2.2.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap terhadap merek (brand attitude) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaundhuri, 1999). Sikap terhadap merek dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis masa depan (Aaker and Jacobson, 2001). Ruth, Hilliar dan Alpert (2002) mencatat bahwa sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan atau *image* dari merek itu sendiri.

Berdasarkan atas pendapat para ahli diatas, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

2.2.4. Pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap merek terhadap minat beli konsumen.. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Bentler dan Spencer (dlm Sulisty, 1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli.

Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis yang di ajukan adalah:

H4: Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat lima dimensi dari *behavioral intentions* atau minat konsumen ini, yaitu *loyalty, switch, pay more, external response, dan internal response*, penelitian ini kemudian dikembangkan oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang kemudian menemukan bahwa fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas *services*. Semakin baik kualitas dari produk atau *services*, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli

2.2.6. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam iklan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

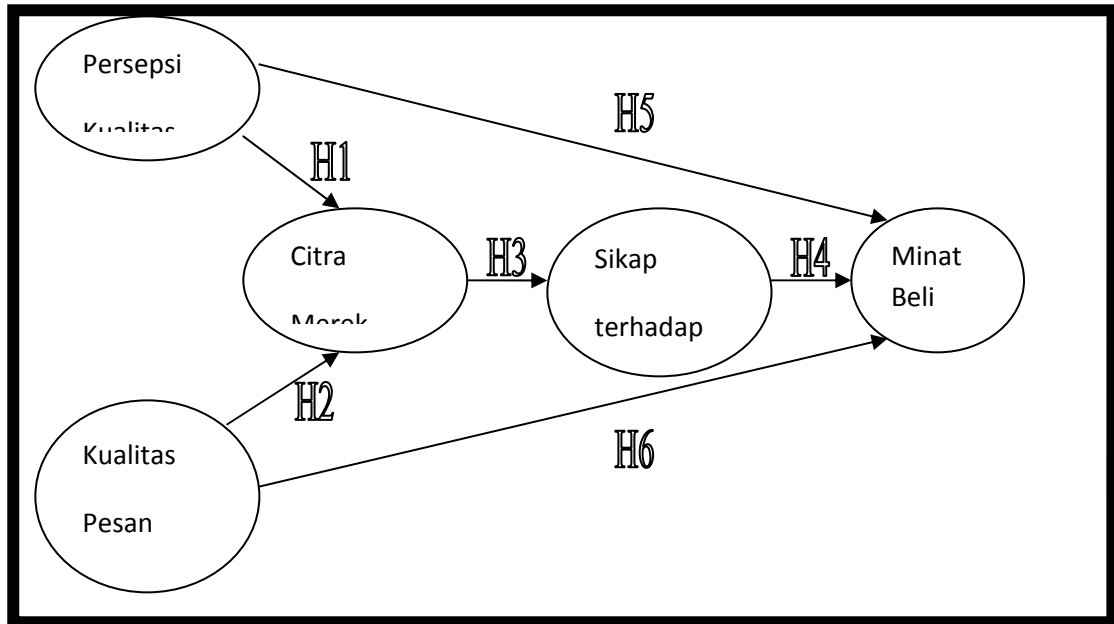
H6: Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3. Model Pemikiran Teoritis

Model pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6

Model Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4. Pengujian Variabel Indikator

Pengujian untuk variabel indikator dengan uji kausalitas dan uji indikasi telah dilakukan dan hasil dari pengujian menunjukkan variabel indikator dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil dan proses dari pengujian terlampir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatono dan Supomo, 1999, p.146-147). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pekerjaan, pendidikan terakhir. Sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pembeli pasta gigi ciptadent di Semarang.

3.1.2. Data Sekunder

Indriatono dan Supomo (1999, p.147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung

melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode menjadi sangat *sensitive* sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Untuk kota Semarang yang memiliki populasi 1.352.869 jiwa, diambil responden dengan usia minimal 18 tahun, yang berada di Semarang dan berminat membeli pasta gigi ciptadent.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Meskipun pengamatan-pengamatan secara individu tidak diperlukan, seperti halnya metode *multivariate* yang lain, ukuran sampel memainkan suatu peran penting dalam penilaian dan penafsiran hasil dari SEM. SEM pada umumnya memerlukan sejumlah sampel yang relatif banyak untuk pendekatan-pendekatan *multivariate* lainnya. Beberapa algoritma statistik telah menggunakan program-program SEM adalah tidak konsisten dengan sampel yang sedikit. Ukuran sampel, seperti yang ada dalam alat statistik lainnya, menyediakan suatu dasar untuk

melakukan estimasi pengambilan sampel yang salah. Berikut adalah pembahasan ukuran sampel untuk SEM (Hair, 2006 hal 740-742).

Opini-opini berkaitan dengan ukuran sampel yang minim beragam menawarkan banyak petunjuk dengan prosedur-prosedur analisis dan karakteristik-karakteristik model. Lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM meliputi:

1. Distribusi data multivariate

Distribusi data multivariate. Sebagai data yang menyimpang dari asumsi tentang multivariate kemudian rasio responden terhadap parameter perlu ditingkatkan. Secara umum rasio yang diterima untuk meminimalkan permasalahan deviasi secara normal adalah 5-25 responden untuk setiap parameter yang diestimasi dalam model. Meskipun beberapa prosedur estimasi secara khusus didesain untuk menangani data yang tidak normal, para peneliti selalu terdorong untuk memberikan sampel yang mencukupi untuk memberikan pengaruh kesalahan sampling diminimalkan, khususnya untuk data yang tidak normal.

2. Teknik estimasi

Teknik estimasi. Prosedur estimasi yang paling umum adalah **Maksimum Likelihood Estimation (MLE)**, yang ditemukan untuk menyediakan hasil-hasil yang valid dengan ukuran yang sekecil mungkin seperti 50, tetapi sampel minimum yang direkomendasikan untuk solusi. Solusi MLE yang stabil adalah 100-150. MLE adalah suatu pendekatan *interactive* yang menjadikan sampel yang lebih mungkin untuk menghasilkan hasil-hasil yang tidak

valid. Suatu sampel yang direkomendasikan adalah 200 yang memberikan suatu landasan yang baik untuk estimasi. Perlu dicatat ketika sampel menjadi lebih besar (>400), metodenya menjadi lebih sensitif dan hampir semua perbedaan terdeteksi, menghasilkan Goodness Of Fit. Sebagai suatu hasil, ukuran sampel dalam batasan 150 hingga 400 disarankan, dan menjadi subyek pertimbangan lain yang dibahas selanjutnya.

3. Kompleksitas model

Kompleksitas model. Model-model yang lebih sederhana dapat diuji dengan sampel-sampel yang lebih kecil, dalam pengertian yang paling sederhana, lebih terukur, atau variabel-variabel indikator memerlukan sampel yang lebih besar. Tetapi model-model dapat menjadi lebih rumit dalam banyak cara yang memerlukan ukuran sampel lebih besar.

- Model-model dengan bentuk yang lebih memerlukan banyak parameter untuk diestimasi
- Model-model SEM dengan bentuk-bentuk yang memiliki kurang dari tiga ukuran atau variabel indikator
- Analisa multi kelompok memerlukan suatu sampel yang mencukupi untuk setiap kelompok

Peranan dari ukuran sampel adalah untuk menghasilkan lebih banyak informasi dan stabilitas yang semakin besar, yang membantu para peneliti dalam menjalankan SEM. Suatu kali peneliti seorang peneliti melebihi ukuran minimum absolut (suatu pengamatan yang lebih dari jumlah variansi yang diamati). Mean sampel yang lebih besar kurang bervariasi

serta stabilitas dalam solusi ditingkatkan. Sehingga, kerumitan model dalam SEM menunjukkan perlunya sampel yang lebih banyak.

4. Jumlah data yang hilang

Ketergantungan atas kehilangan data, pendekatan dilakukan dan meluasnya kehilangan data diantisipasi dan bahkan jenis beberapa isu diperhatikan, yang mungkin meliputi tingkatan kehilangan data yang lebih tinggi. Para peneliti harus merencanakan suatu peningkatan ukuran sampel untuk menyeimbangkan berbagai masalah dalam hal kehilangan data

5. Jumlah rata-rata varians error diantara indikator-indikator reflektif

Rata-rata variansi indikator-indikator yang salah. Penelitian terakhir menunjukkan konsep tentang komunalitas, yang merupakan cara yang lebih relevan untuk pendekatan isu ukuran sampel. Komunalitas mewakili rata-rata jumlah variasi diantara variabel-variabel indikator atau telah terukur dijelaskan melalui model ukuran. Komunalitas dapat dihitung secara langsung dari bentuk-bentuk muatan. Penelitian menunjukkan bahwa ukuran sampel yang lebih besar diperlukan sebagai komunalitas yang menjadi lebih kecil (seperti, bentuk-bentuk yang tidak diamati tidak menjelaskan banyaknya variansi dalam item-item yang diukur). Model-model berisi berbagai bentuk dengan komunalitas kurang dari 0,5 (misal: estimasi muatan standar yang kurang dari 0,7) juga memerlukan ukuran yang lebih besar untuk stabilitas model dan konvergen. Permasalahannya akan semakin rumit saat model-model memiliki satu atau dua faktor-faktor item.

Rangkuman ukuran sampel. Perkembangan SEM dan penelitian tambahan dilakukan terhadap isu-isu desain penelitian kunci, petunjuk-petunjuk sebelumnya seperti "selalu memaksimalkan ukuran sampel anda" dan "300 ukuran sampel diperlukan" tidak lagi sesuai. Hal ini nyata bahwa sampel yang lebih besar umumnya menghasilkan lebih banyak solusi-solusi stabil yang lebih mungkin ditiru. Tetap nampak bahwa keputusan-keputusan ukuran sampel harus dibuat berdasarkan sekumpulan faktor-faktor. Berdasarkan pada pembahasan ukuran sampel, saran-saran berikut ini ditawarkan berdasarkan kerumitan model dan karakteristik ukuran model.

- Model SEM lebih kurang berisi lima bentuk, masing-masing dengan item lebih dari tiga (variabel yang diamati), dan dengan komunalitas item yang lebih tinggi (0,6 atau lebih), dapat diestimasi dengan sampel yang mencukupi antara 100-150.
- Jika semua komunalitas sederhana (0,45 hingga 0,55) atau model berisi bentuk-bentuk kurang dari tiga item, selanjutnya ukuran sampel yang diperlukan lebih dari 200.
- Jika komunalitas lebih rendah atau model meliputi berbagai bentuk yang teridentifikasi (kurang dari tiga item), kemudian 300 ukuran sampel minimum atau lebih diperlukan agar mampu untuk memperbaiki parameter populasi.
- Saat sejumlah faktor-faktor lebih besar dari enam, beberapa menggunakan lebih sedikit dari pada tiga ukuran item sebagai indikator-indikator, dan berbagai komunalitas rendah yang ada, ukuran sampel yang diperlukan mungkin mencapai 500.

Sebagai tambahan untuk karakteristik model yang diestimasi tersebut, ukuran sampel harus ditingkatkan dalam lingkungan dibawah ini:

- Data menunjukkan karakteristik yang tidak normal
- Menggunakan prosedur-prosedur estimasi alternatif yang pasti
- Diharapkan lebih dari 10 persen data yang hilang

Untuk memastikan solusi yang akurat, para peneliti saat ini harus mempertimbangkan sejumlah faktor-faktor potensial yang mungkin mempengaruhi peningkatan ukuran sampel melebihi petunjuk yang umum.

Teknik pengambilan sampel menggunakan kombinasi dari accidental sampling dan purposive sampling, hal ini dilakukan mengingat jumlah sampel yang sangat banyak artinya penentuan jumlah sampel dan sampel terpilih dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner terhadap responden secara acak yang tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dengan didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya representatif atas populasi dan kesesuaian dengan persyaratan dalam alat analisis. Purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel karena untuk menghindari hal yang tidak diinginkan (sakit hati responden karena tidak memenuhi syarat purposive sampling dan mereka tidak termasuk dalam responden penelitian) dan syarat purposive sampling tersebut dimasukkan di dalam kuesioner penelitian.

Dari kriteria ukuran sampel di atas maka dapat dihitung ukuran minimum sampel yang digunakan adalah 5 responden untuk tiap indikator. Ukuran sampel minimum yaitu 5 x

17 = 85. Maka dari itu pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah responden dengan usia minimal 18 tahun, yang berada di Semarang dan berminat membeli pasta gigi ciptadent dengan jumlah 102 responden pembeli pasta gigi ciptadent di Semarang, didapat dari 6 x 17 untuk menghindari data yang menyimpang dan juga sesuai dengan prosedur estimasi MLE yang berkisar 100-200 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden, alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pernyataan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda ($\sqrt{\quad}$) pada skala sikap 1-10 yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-10, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 10 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-10 mengingat skala tersebut lazim

digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah.

3.4. Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan *reliable*. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap *reliable* apabila nilai

alfa cronbachnya $> 0,6$

3.5. Analisis Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner. Kesahihan disini mempunyai arti kuesioner atau angket yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas item dilakukan dengan SPSS (Statistical Package for Social Sciences). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik. SPSS adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis yang memiliki menu deskriptif dan kotak dialog yang mudah dipahami. SPSS digunakan karena terdapat berbagai kemudahan yang dimiliki SPSS, karena program ini menyediakan beberapa fasilitas diantaranya:

- *Data Editor*
- *Viewer*
- *Multidimensional Pivot Tables*
- *High Resolution Graphics*
- *Basis Data Access*
- *Data Transformations*
- *Electronic Distribution*
- *Online Help*
- Akses Data Tanpa Tempat Penyimpanan Sementara
- *Interface* dengan Basis Data Relasional
- Analisis Distribusi
- Multipel Sesi

- Variabel Uji Ganda dan Kurva ROC
- Tampilan Regresi Logistik dan Regresi Cox

Pengujian dilakukan dengan melihat hasil korelasi antara masing-masing item dengan skor total pada harga *corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000). Sedangkan uji validitas konstruk dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

3.6. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 16 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik *statistical* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan.

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu

mengakomodasi penelitian multidimensional itu. Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu.

Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Padahal

dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya.

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

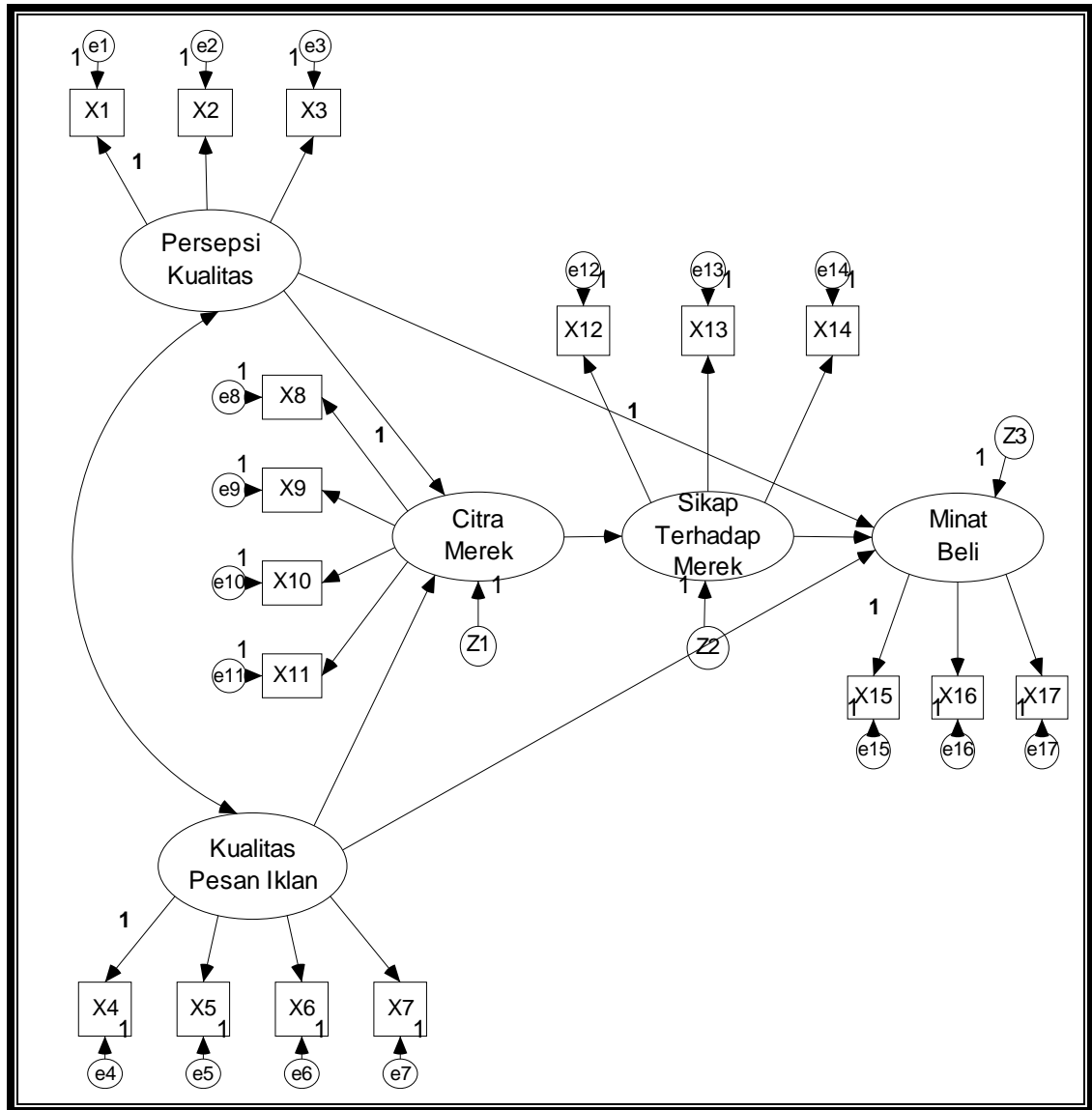
2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan

kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1

Diagram Alur



Sumber: Data dikembangkan

Dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Indikator – indikator

No.	Variabel Konstruk	Variabel Indikator
1.	Persepsi Kualitas	X1 = Kemampuan Inti
		X2 =Fitur
		X3 = Kualitas Kesesuaian
2.	Kualitas Pesan Iklan	X4 = Pesan dipahami
		X5 = Iklan diingat
		X6 = Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya
		X7 = Iklan memberikan informasi yang jelas
3.	Citra Merek	X8 = Kesan profesional
		X9 = Kesan Modern
		X10 = Melayani semua segmen
		X11 = Perhatian pada konsumen
4.	Sikap terhadap Merek	X12 = Merek diingat
		X13 = Merek disukai

		X14 = Merek dipilih
5	Minat Beli	X15 = Mencari informasi tentang tempat pembelian
		X16 = Mencari informasi tentang harga
		X17 = Keinginan segera membeli

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan *structural* dan

spesifikasi model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- a) Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman yaitu:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Tabel 3.2

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
Citra Merek = γ_1 Persepsi Kualitas + γ_2 Kualitas Pesan Iklan + error

Sikap terhadap Merek = γ_3 Citra Merek + error
Minat Beli = γ_4 Sikap terhadap Merek + γ_1 Persepsi Kualitas + γ_2 Kualitas Pesan Iklan + error

- b) Persamaan spesifikasi model pengukuran, dimana peneliti menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Model persamaan pengukuran pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3

Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
Persepsi Kualitas	Citra Merek
$X_1 = \lambda_1 \text{ Persepsi Kualitas} + e_1$	$X_8 = \lambda_{10} \text{ Citra Merek} + e_8$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Persepsi Kualitas} + e_2$	$X_9 = \lambda_9 \text{ Citra Merek} + e_9$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Persepsi Kualitas} + e_3$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Citra Merek} + e_{10}$
	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Citra Merek} + e_{11}$
Kualitas Pesan Iklan	
$X_4 = \lambda_4 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + e_4$	Sikap terhadap Merek
$X_5 = \lambda_5 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + e_5$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Sikap terhadap Merek} + e_{12}$

$X6 = \lambda_6 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + e_6$	$X13 = \lambda_{13} \text{ Sikap terhadap Merek} + e_{13}$
$X7 = \lambda_7 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + e_7$	$X14 = \lambda_{14} \text{ Sikap terhadap Merek} + e_{14}$
	Minat Beli
	$X15 = \lambda_{15} \text{ Minat Beli} + e_{15}$
	$X16 = \lambda_{16} \text{ Minat Beli} + e_{16}$
	$X17 = \lambda_{17} \text{ Minat Beli} + e_{17}$

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matriks kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang adil antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matriks kovarians lebih banyak digunakan pada penelitian mengenai hubungan, dikarenakan *standart error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matriks korelasi digunakan sebagai input.

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya adalah memiliki komputer yang digunakan untuk mengestimasi model, dalam hal ini digunakan program AMOS. Program AMOS dianggap sebagai salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas, serta program yang terancang dan mudah untuk digunakan.

5. Meneliti munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Bila estimasi tidak dapat dilakukan maka *software* AMOS akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya. Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak *constrain* pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa model yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu:

- Ukuran sampel minimum
- Normalitas dan Linearitas
- *Outliers*
- Multikoleniaritas dan Singularitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Apabila nilainya yang sangat kecil (*extremely small*) memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas dan Singularitas.

Selain asumsi-asumsi diatas, Uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

a) *Chi-square*

Sebuah model dianggap baik dan memuaskan apabila nilai *chi-square* yang rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan profitabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

b) *Probability*

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$

c) *GFI (Goodness of fit index)*

Indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah “better fit”.

d) *AGFI (Adjusted goodness of fit index)*

Adalah tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik- *good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,9-0,95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit*.

e) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$

f) CMIN / DF

Merupakan the *minimum sampel discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah statistic *chi-square*, X^2 dibagi df disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relative kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, dalam Ferdinand, A.T.,2002).

g) RMSEA (*Root Square Error of Aproximation*)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Hair et al., 2006)

h) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah

penerimaan $\geq 0,95$ (Hair, 2006). Dan nilai yang mendekati 1 disebut *a very good fit* (Arbuckle, 1999)

Table 3.4
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X ² -Chi-square	X ² hitung < X ² tabel
Significance Probability	$\geq 0,05$
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,0$
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} < 1,0$
TLI	$0,95 \leq \text{TLI} < 1,0$
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} < 1,0$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$

6.1. Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan realibilitas (Hair, et al, 2006).

Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran-ukuran realibilitas seperti α -Cronbach, tidak mengukur unidimensionalitas, melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu α -Cronbach dihitung.

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Composite Reliability diperoleh melalui rumus berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ε_j adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan.

Variance extracted diperoleh melalui rumus berikut:

$$Variance\ extracted = \frac{\sum (Std.\ Loading^2)}{\sum (Std.\ Loading^2) + \sum \varepsilon_j}$$

dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ε_j adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator.

Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model yang telah dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan apabila jumlah residual yang dihasilkan model lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model diestimasi itu (Hair, 2006).

Modifikasi yang mungkin terhadap suatu model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model tersebut. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator (Hair, et al, 2006).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Analisis merupakan tahapan dalam penelitian yang digunakan untuk mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam perumusan masalah yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini untuk mengetahui bagaimana citra merek pasta gigi ciptadent dibentuk untuk dapat meningkatkan minat beli dengan melalui sikap terhadap merek sebagai variabel intervening serta menganalisis indikator dan variabel yang dominan untuk meningkatkan minat beli pasta gigi ciptadent.

Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian. Analisis deskriptif yang disajikan dan digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, analisis dilanjutkan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Langkah pertama dalam analisis SEM

adalah melakukan pengujian indikatornya melalui *confirmatory factor analysis* yang dilakukan terhadap variabel eksogen dan endogen. Langkah kedua, melakukan analisis terhadap *full model* dari *Structural Equation Model* (*Full Model of Structural Equation Model*) yang berguna untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.2 Deskripsi Responden

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden itu. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden (orang yang berminat membeli pasta gigi ciptadent). Sebanyak 102 kuesioner yang disebar, semuanya kembali dan layak maka berdasarkan hasil tersebut maka responden yang digunakan adalah sebanyak 102 responden.

4.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	39	38,24
2.	Perempuan	63	61,76
Jumlah		102	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 102 responden, responden yang terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 61,76 persen, sedangkan jenis kelamin laki-laki 38,24 persen.

4.2.2 Responden berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 25 tahun	23	22,55
2.	26 – 35 tahun	35	34,31

3.	36 – 45 tahun	27	26,47
4.	46 – 55 tahun	14	13,37
5.	56 tahun keatas	3	2,94
Jumlah		102	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat ditunjukkan bahwa dari 102 responden yang terbanyak adalah responden yang berusia 26 sampai dengan 35 tahun sebesar 34,31 persen dan terendah adalah usia 56 tahun keatas yaitu sebesar 2,94 persen. Secara umum, peminat pasta gigi ciptadent adalah pada usia yang masih produktif yaitu 17 tahun sampai dengan 45 tahun.

4.2.3 Uji Beda t-test

Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

Rata-rata sampel pertama — rata-rata sampel kedua

t = _____

Standar error perbedaan rata-rata kedua sampel

Tabel 4.3
Group Statistics

	jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MB	laki-laki	39	6.9145	1.53081	.24513
	perempuan	63	6.7937	1.38790	.17486

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa rata-rata minat beli untuk responden laki-laki adalah 6, 9145 sedangkan untuk kelompok responden perempuan adalah 6, 7937. Secara absolut jelas bahwa rata-rata minat beli sama antara laki-laki dan perempuan, untuk melihat apakah kesamaan ini memang nyata secara statistik maka kita harus melihat output *independent sample test*.

Tabel 4.4

Independent Sample Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MB	Equal variances assumed	.292	.590	.411	100	.682	.1209	.29419	-.46278	.70454
	Equal variances not assumed			.401	74.664	.689	.1209	.30110	-.47899	.72075

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Terlihat dari tabel 4.4 bahwa F hitung levene test sebesar 0,292 dengan probabilitas 0,590. Nilai t pada equal variance assumed adalah 0,411 dengan probabilitas 0,682. Karena probabilitas > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa memiliki variance yang sama, jadi rata-rata minat beli tidak berbeda antara responden laki-laki dan perempuan.

4.3 Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM

Dalam proses permodelan SEM dituntut untuk terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya. Berikut ini disajikan beberapa bahasan mengenai asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan AMOS 16.

4.3.1 Evaluasi Outlier

Evaluasi outlier terdiri atas outlier univariat dan outlier multivariat yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

4.3.1.1 Evaluasi Outlier Univariat

Pengujian ada tidaknya outlier univariat dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Nilai terstandar memiliki rata-rata (Mean) nol dengan standar deviasi (SD) sebesar satu. Batas nilai z-score menurut Hair dkk (2006) berada pada rentang 3-4. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\pm 3,00$, maka akan dikategorikan sebagai outlier univariat. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier disajikan pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Hasil Analisis Outlier Univariat

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	102	-2.09043	2.14982	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	102	-1.73672	2.11427	-8.0953903E-17	1.00000000
Zscore(X3)	102	-1.93671	2.16456	-3.8751937E-16	1.00000000
Zscore(X4)	102	-2.40990	2.15420	-1.3629522E-16	1.00000000
Zscore(X5)	102	-2.99323	2.04281	-5.4695670E-16	1.00000000
Zscore(X6)	102	-1.95622	1.71941	-5.2439683E-16	1.00000000
Zscore(X7)	102	-2.39176	2.21125	.0000000	1.00000000

Zscore(X8)	102	-2.48722	2.07801	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	102	-1.96705	1.86681	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	102	-2.63677	2.04645	-1.9367151E-15	1.00000000
Zscore(X11)	102	-1.95324	2.28570	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	102	-2.99247	1.89124	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	102	-2.99998	1.96551	-3.7510007E-16	1.00000000
Zscore(X14)	102	-2.57027	2.19641	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	102	-1.79404	1.82957	.0000000	1.00000000
Zscore(X16)	102	-2.98060	1.86436	.0000000	1.00000000
Zscore(X17)	102	-2.17924	2.02610	-8.3336438E-16	1.00000000
Valid N (listwise)	102				

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Z-score* setiap data X_1 sampai X_{17} pada kolom minimum dan maksimum tidak ada yang menunjukkan angka yang lebih dari $\pm 3,00$.

Hal ini berarti bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari univariat.

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	3,000	10,000	-,263	-1,085	-,706	-1,455
X16	2,000	10,000	-,338	-1,396	-,173	-,356
X15	4,000	10,000	,047	,194	-,747	-1,539

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	3,000	10,000	-,265	-1,094	,036	,074
X13	2,000	10,000	-,498	-2,055	,612	1,261
X12	2,000	10,000	-,331	-1,364	,409	,844
X11	4,000	10,000	,211	,870	-,775	-1,598
X10	3,000	10,000	,083	,342	-,164	-,337
X9	4,000	10,000	,165	,682	-1,015	-2,092
X8	3,000	10,000	,067	,277	-,689	-1,420
X7	3,000	10,000	-,288	-1,189	-,560	-1,155
X6	3,000	10,000	-,113	-,465	-,873	-1,800
X5	2,000	10,000	-,263	-1,086	-,392	-,809
X4	3,000	10,000	,023	,096	-,519	-1,070
X3	4,000	10,000	,043	,178	-,931	-1,919
X2	4,000	10,000	,134	,552	-,669	-1,379
X1	3,000	10,000	,093	,385	-,690	-1,423
Multivariate					-3,607	-,717

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom C.R yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar dari $\pm 2,58$. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.3.1.2 Evaluasi Outlier Multivariat

Ada atau tidaknya outlier multivariat dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*Mahalanobis distance*). Uji *mahalanobis* dapat dilakukan dengan perhitungan jarak *Mahalanobis* melalui program Amos 16. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak Mahalanobis minimum adalah 7,392 dan maksimum adalah 29,077. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 40,791 dengan derajat bebas 17 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,001 tidak terdapat atau tidak terjadi outlier.

Tabel 4.7

Hasil Analisis Outlier Multivariat

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	29,077	,034	,970
19	29,008	,034	,870
10	27,384	,053	,909
80	27,243	,055	,814
....	,....	,....
....
6	9,669	,917	,140

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	9,238	,932	,174
50	8,969	,941	,144
35	7,932	,968	,362

Sumber: data primer yang diolah, 2010

4.3.2 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai determinan matriks kovarian sampel sebagai berikut.

Determinant of Sample Covariance Matrix = 108,168

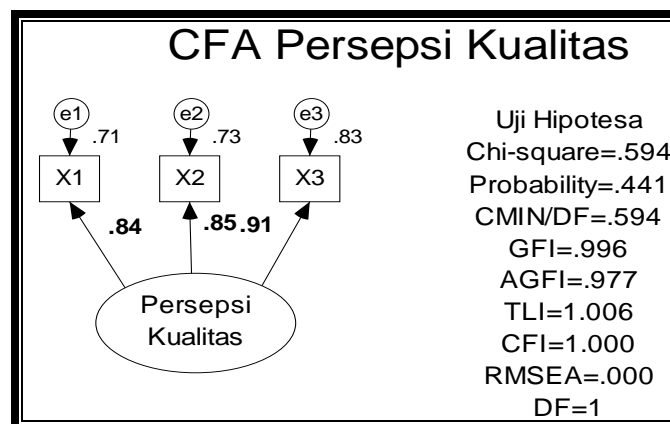
Dengan melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang jauh dari nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Tahap analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur.

Tahapan ini menjelaskan pengukuran atas dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah untuk menguji unidimensionalitas masing-masing pembentuk variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis konfirmatori di tampilkan di bawah ini.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Persepsi Kualitas



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Persepsi Kualitas

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<3,381	0,594	Baik

<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,441	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,996	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,997	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,594	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,006	Marjinal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.8). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.9
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Persepsi Kualitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Persepsi_Kualitas	1.000				
X2 <--- Persepsi_Kualitas	1.000				
X3 <--- Persepsi_Kualitas	.981	.076	12.954	***	par_1

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.9) untuk indikator variabel persepsi kualitas dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.10

Penilaian Model Pengukuran

Variabel Persepsi Kualitas

VARIABEL	P	
$X_1 = 0,84 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,71 e_1$	0,000	Signifikan
$X_2 = 0,85 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,73 e_2$	0,000	Signifikan
$X_3 = 0,91 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,83 e_3$	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel persepsi kualitas dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel persepsi kualitas dicerminkan oleh indikator X_1 (kemampuan inti) sebesar 0,84; X_2 (fitur) sebesar 0,85; dan X_3 (kualitas kesesuaian) sebesar 0,91. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel persepsi kualitas terbesar adalah indikator X_3 (kualitas kesesuaian), sehingga yang paling mengindikasikan persepsi kualitas adalah indikator X_3 (kualitas kesesuaian), dan setelah itu X_2 (fitur), dan X_1 (kemampuan inti).

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel Persepsi Kualitas

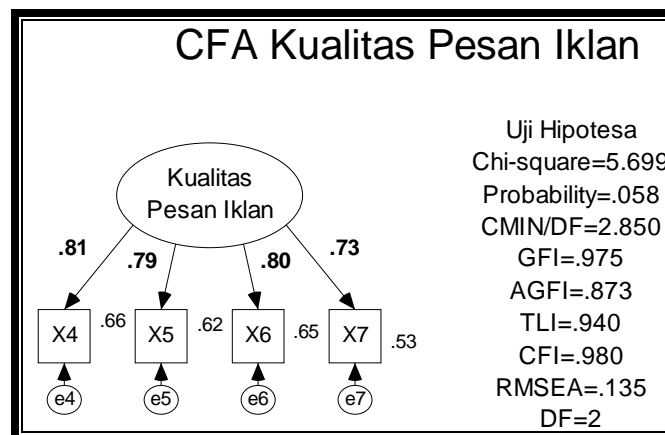
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
--	---------	----------------------	-------	---------	----------------------------------	-----------	---------

X1	0.84	0.7056	0.71	0.29	6.7600	0.9025	0.7555
X2	0.85	0.7225	0.73	0.27			
X3	0.91	0.8281	0.83	0.17			
JUMLAH	2.60	2.2562	2.270	0.73			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kualitas Pesan Iklan



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.12

**Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Kualitas Pesan Iklan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<5,991	5,699	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,058	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,135	Marjinal
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,975	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,873	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,850	Marjinal
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,940	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,980	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel kualitas pesan iklan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.12). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan

untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.13
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kualitas Pesan Iklan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1.000				
X5 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1.004	.121	8.320	***	par_1
X6 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1.234	.155	7.965	***	par_2
X7 <--- Kualitas_Pesan Iklan	.892	.120	7.423	***	par_3

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.13) untuk indikator variabel kualitas pesan iklan dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.14
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Kualitas Pesan Iklan

VARIABEL	P	
$X_4 = 0,81 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,66 e_4$	0,000	Signifikan
$X_5 = 0,79 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,62 e_5$	0,000	Signifikan
$X_6 = 0,80 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,65 e_6$	0,000	Signifikan
$X_7 = 0,73 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,53 e_7$	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel kualitas pesan iklan dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel kualitas pesan iklan dicerminkan oleh indikator X_4 (pesan dipahami) sebesar 0,81; X_5 (iklan diingat) sebesar 0,79; X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya) sebesar 0,80; dan X_7 (iklan memberikan informasi yang jelas) sebesar 0,73. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel kualitas pesan iklan terbesar adalah indikator X_4 (pesan dipahami), setelah itu X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya), X_5 (iklan diingat), dan X_7 (iklan memberikan informasi yang jelas).

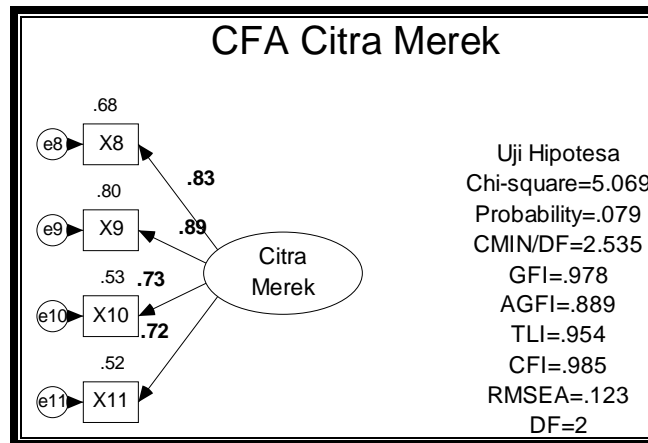
Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Variabel Kualitas Pesan Iklan

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
X4	0.81	0.6561	0.66	0.34	9.7969	0.8642	0.6143
X5	0.79	0.6241	0.62	0.38			
X6	0.80	0.6400	0.65	0.35			
X7	0.73	0.5329	0.53	0.47			
JUMLAH	3.13	2.4531	2.460	1.54			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Citra Merek



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Citra Merek

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<5,991	5,069	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,079	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,123	Marjinal
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,978	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,889	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,535	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,954	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,985	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.16). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.17
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Citra Merek

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X8 <--- Citra_Merek	1.000				
X9 <--- Citra_Merek	1.104	.111	9.925	***	par_1
X10 <--- Citra_Merek	.861	.108	7.959	***	par_2
X11 <--- Citra_Merek	.806	.106	7.610	***	par_3

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.17) untuk indikator variabel citra merek dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki

nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.18
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Citra Merek

VARIABEL	P	
$X_8 = 0,83 \text{ Citra Merek} + 0,68 e_8$	0,000	Signifikan
$X_9 = 0,89 \text{ Citra Merek} + 0,80 e_9$	0,000	Signifikan
$X_{10} = 0,73 \text{ Citra Merek} + 0,53 e_{10}$	0,000	Signifikan
$X_{11} = 0,72 \text{ Citra Merek} + 0,52 e_{11}$	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel citra merek dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel citra merek dicerminkan oleh indikator X_8 (kesan profesional) sebesar 0,83; X_9 (kesan modern) sebesar 0,89; X_{10} (melayani semua segmen) sebesar 0,73; dan X_{11} (perhatian pada konsumen) sebesar 0,72. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk komitmen terbesar adalah indikator X_9 (kesan modern), setelah itu X_8 (kesan profesional), X_{10} (melayani semua segmen), dan X_{11} (perhatian pada konsumen).

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Variabel Citra Merek

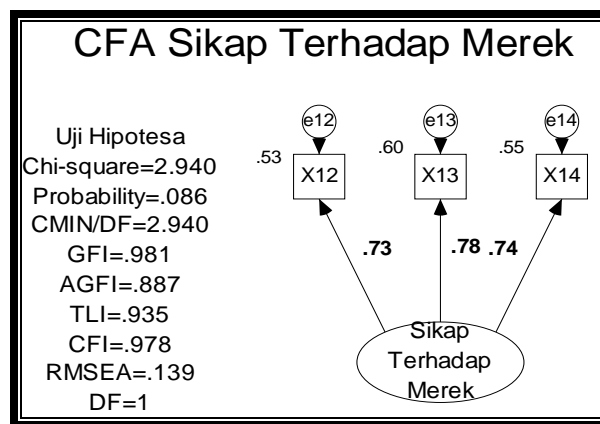
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
X8	0.83	0.6889	0.68	0.32	10.6929	0.8791	0.6465
X9	0.89	0.7921	0.80	0.20			
X10	0.83	0.6889	0.53	0.47			
X11	0.72	0.5184	0.52	0.48			
JUMLAH	3.27	2.6883	2.530	1.47			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas

0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Sikap Terhadap Merek



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Sikap Terhadap Merek

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<3,841	2,940	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,086	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,139	Marjinal
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,981	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,887	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,940	Marjinal

<i>TLI</i>	0,95 ≤ <i>TLI</i> < 1,0	0,935	Baik
<i>CFI</i>	0,95 ≤ <i>CFI</i> < 1,0	0,978	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel sikap terhadap merek menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.20). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.21
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Sikap Terhadap Merek

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12 <--- Sikap_Terhadap_Merek	1.000				
X13 <--- Sikap_Terhadap_Merek	1.100	.159	6.927	***	par_1
X14 <--- Sikap_Terhadap_Merek	1.000				

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.21) untuk indikator variabel sikap terhadap merek dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.22
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Sikap Terhadap Merek

VARIABEL	P	
$X_{12} = 0,73 \text{ Sikap Terhadap Merek} + 0,53 e_{12}$	0,000	Signifikan
$X_{13} = 0,78 \text{ Sikap Terhadap Merek} + 0,60 e_{13}$	0,000	Signifikan
$X_{14} = 0,74 \text{ Sikap Terhadap Merek} + 0,55 e_{14}$	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel sikap terhadap merek dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel sikap terhadap merek dicerminkan oleh indikator X_{12} (merek diingat) sebesar 0,73; X_{13} (merek disukai) sebesar 0,78; dan X_{14} (merek dipilih) sebesar 0,74. Dari ketiga indikator ini yang

mencerminkan pembentuk sikap terhadap merek terbesar adalah indikator X_{13} (merek disukai), setelah itu X_{14} (merek dipilih) dan X_{12} (merek diingat).

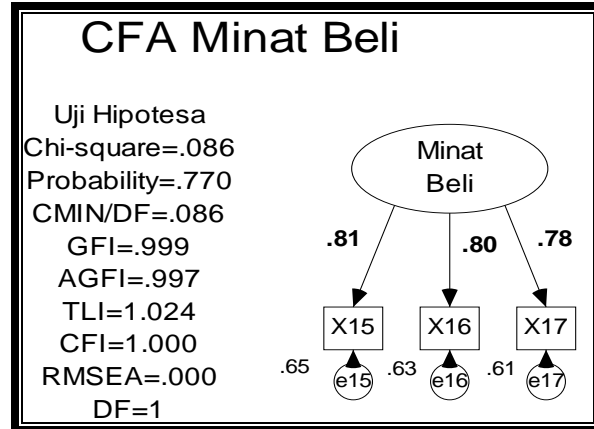
Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Variabel Sikap Terhadap Merek

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
X12	0.73	0.5329	0.53	0.47	5.0625	0.7932	0.5613
X13	0.78	0.6084	0.60	0.40			
X14	0.74	0.5476	0.55	0.45			
JUMLAH	2.25	1.6889	1.680	1.32			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.5
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Minat Beli



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Minat Beli

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model

<i>Chi-Square</i>	<3,841	0,086	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,770	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,999	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,997	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,086	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,024	Marjinal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.24). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.25
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Minat Beli

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15 <--- Minat_Beli	1.000				
X16 <--- Minat_Beli	1.000				
X17 <--- Minat_Beli	.981	.116	8.432	***	par_1

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.25) untuk indikator variabel minat beli dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.26

Penilaian Model Pengukuran

Variabel Minat Beli

VARIABEL	P	
$X_{15} = 0,81 \text{ Minat Beli} + 0,65 e_{15}$	0,000	Signifikan
$X_{16} = 0,80 \text{ Minat Beli} + 0,63 e_{16}$	0,000	Signifikan
$X_{17} = 0,78 \text{ Minat Beli} + 0,61 e_{17}$	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel minat beli dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel minat beli dicerminkan oleh indikator X_{15} (mencari informasi tentang tempat pembelian) sebesar 0,81; X_{16} (mencari informasi tentang harga) sebesar 0,80; dan X_{17} (keinginan segera membeli) sebesar 0,78. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk minat beli terbesar adalah indikator X_{15} (mencari informasi tentang tempat pembelian), setelah itu X_{16} (mencari informasi tentang harga) dan X_{17} (keinginan segera membeli).

Tabel 4.27

Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Variabel Minat Beli

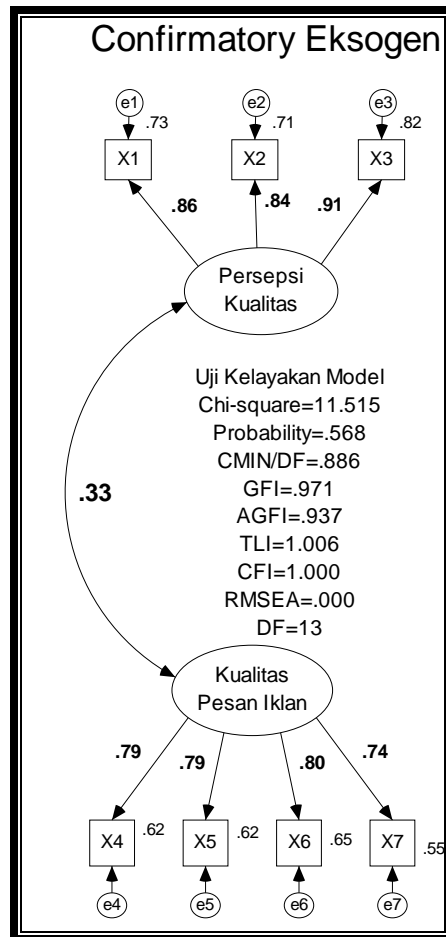
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT

X15	0.81	0.6561	0.65	0.35	5.7121	0.8373	0.6318
X16	0.80	0.6400	0.63	0.37			
X17	0.78	0.6084	0.61	0.39			
JUMLAH	2.39	1.9045	1.890	1.11			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.6
Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Eksogen



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa korelasi antara kedua variabel diatas adalah 0,33. Nilai ini menunjukkan korelasi tidak terlalu besar sehingga dapat

dipisahkan sebagai masing-masing variabel independen atau dibandingkan untuk mengetahui variabel yang lebih berpengaruh terhadap variabel citra merek pada penelitian ini.

Tabel 4.28
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<22,362	11,515	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,568	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,971	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,937	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,886	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,006	Marginal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk eksogen menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.28). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat

dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model

Tabel 4.29
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Persepsi_Kualitas	1,000				
X2 <--- Persepsi_Kualitas	,927	,090	10,350	***	par_1
X3 <--- Persepsi_Kualitas	,939	,084	11,210	***	par_2
X4 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1,000				
X5 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1,036	,130	7,970	***	par_3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X6 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1,272	,167	7,612	***	par_4
X7 <--- Kualitas_Pesan Iklan	,932	,127	7,341	***	par_5

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.29) untuk konstruk eksogen dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.30

Penilaian Model Pengukuran

Konstruk Eksogen

VARIABEL	P	
$X_1 = 0,86 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,73 e_1$	0,000	Signifikan
$X_2 = 0,84 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,71 e_2$	0,000	Signifikan
$X_3 = 0,91 \text{ Persepsi Kualitas} + 0,82 e_3$	0,000	Signifikan
$X_5 = 0,79 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,62 e_5$	0,000	Signifikan
$X_6 = 0,79 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,62 e_6$	0,000	Signifikan
$X_7 = 0,80 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,65 e_7$	0,000	Signifikan

$X_8 = 0,74 \text{ Kualitas Pesan Iklan} + 0,55 e_8$	0,000	Signifikan
--	-------	------------

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel persepsi kualitas dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel persepsi kualitas dicerminkan oleh indikator X_1 (kemampuan inti) sebesar 0,86; X_2 (fitur) sebesar 0,84; dan indikator X_3 (kualitas kesesuaian) sebesar 0,91%. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel persepsi kualitas terbesar adalah indikator X_3 (kualitas kesesuaian), sehingga yang paling mengindikasikan persepsi kualitas adalah indikator X_3 (kualitas kesesuaian) terbesar setelah itu X_1 (kemampuan inti), dan X_2 (fitur).

Variabel kualitas pesan iklan dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel kualitas pesan iklan dicerminkan oleh indikator X_4 (pesan dipahami) sebesar 0,79; X_5 (iklan diingat) sebesar 0,79; X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya) sebesar 0,80; dan X_7 (iklan memberikan informasi yang jelas) sebesar 0,74. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel kualitas pesan iklan terbesar adalah indikator X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya), sehingga yang paling mengindikasikan kualitas pesan iklan adalah indikator X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya), setelah itu X_4 (pesan dipahami), X_5 (iklan diingat), dan X_7 (iklan memberikan informasi yang jelas).

Tabel 4.31
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Konstruk Eksogen

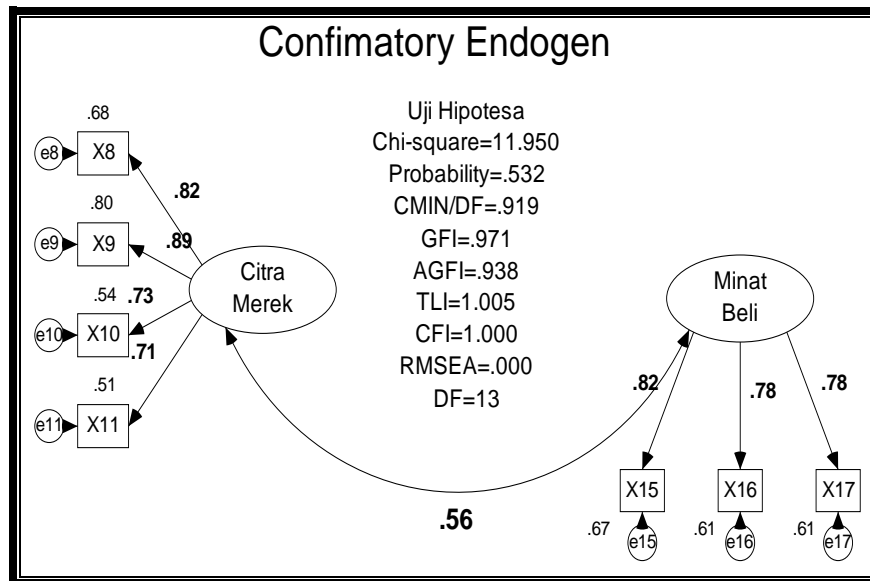
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
X1	0.86	0.7396	0.73	0.27	6.8121	0.9020	0.7544
X2	0.84	0.7056	0.71	0.29			
X3	0.91	0.8281	0.82	0.18			
JUMLAH	2.61	2.2733	2.260	0.74			
X4	0.79	0.6241	0.62	0.38	9.7344	0.8619	0.6096
X5	0.79	0.6241	0.62	0.38			
X6	0.80	0.6400	0.65	0.35			
X7	0.74	0.5476	0.55	0.45			

JUMLAH	3.12	2.4358	2.440	1.56			
--------	------	--------	-------	------	--	--	--

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.31 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.7
Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Endogen



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa korelasi antara kedua variabel diatas adalah 0,56. Nilai ini menunjukkan korelasi tidak terlalu besar sehingga dapat dipisahkan sebagai masing-masing variabel dependen.

Tabel 4.32
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<22,362	11,950	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,532	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,971	Baik

<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,938	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,919	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,005	Marginal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk endogen menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.32). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model

Tabel 4.33
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X8 <--- Citra_Merek	1.000				
X9 <--- Citra_Merek	1.109	.110	10.110	***	par_1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10 <--- Citra_Merek	.869	.108	8.057	***	par_2
X11 <--- Citra_Merek	.798	.105	7.574	***	par_3
X15 <--- Minat_Beli	1.000				
X16 <--- Minat_Beli	.956	.124	7.681	***	par_4
X17 <--- Minat_Beli	.958	.125	7.639	***	par_5

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.33) untuk konstruk endogen dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.34

Penilaian Model Pengukuran

Konstruk Endogen

VARIABEL	P	
$X_8 = 0,82 \text{ Citra Merek} + 0,68 e_8$	0,000	Signifikan

$X_9 = 0,89 \text{ Citra Merek} + 0,80 e_9$	0,000	Signifikan
$X_{10} = 0,73 \text{ Citra Merek} + 0,54 e_{10}$	0,000	Signifikan
$X_{11} = 0,71 \text{ Citra Merek} + 0,51 e_{11}$	0,000	Signifikan
$X_{15} = 0,82 \text{ Minat Beli} + 0,67 e_{15}$	0,000	Signifikan
$X_{16} = 0,78 \text{ Minat Beli} + 0,61 e_{16}$	0,000	Signifikan
$X_{17} = 0,78 \text{ Minat Beli} + 0,61 e_{17}$	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel citra merek dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel citra merek dicerminkan oleh indikator X_8 (kesan profesional) sebesar 0,82; X_9 (kesan modern) sebesar 0,89; X_{10} (melayani semua segmen) sebesar 0,73; dan indikator X_{11} (perhatian pada konsumen) sebesar 0,71. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel persepsi kualitas terbesar adalah indikator X_9 (kesan modern), sehingga yang paling mengindikasikan persepsi kualitas adalah indikator X_9 (kesan modern) terbesar setelah itu X_8 (kesan profesional), X_{10} (melayani semua segmen), dan X_{11} (perhatian pada konsumen).

Variabel minat beli dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel minat beli dicerminkan oleh indikator X_{15} (mencari informasi tentang tempat pembelian) sebesar 0,82; X_{16} (mencari informasi tentang harga) sebesar 0,78; dan X_{17} (keinginan segera membeli) sebesar 0,78. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel minat beli terbesar adalah indikator X_{15} (mencari informasi tentang tempat

pembelian), sehingga yang paling mengindikasikan kualitas pesan iklan adalah indikator X₁₅ (mencari informasi tentang tempat pembelian), setelah itu X₁₆ (mencari informasi tentang harga), dan X₁₇ (keinginan segera membeli).

Tabel 4.35
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Konstruk Endogen

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
X8	0.82	0.6724	0.68	0.32	9.9225	0.8710	0.6299
X9	0.89	0.7921	0.80	0.20			
X10	0.73	0.5329	0.54	0.46			
X11	0.71	0.5041	0.51	0.49			
JUMLAH	3.15	2.5015	2.530	1.47			
X15	0.82	0.6724	0.67	0.33	5.6644	0.8361	0.6299
X16	0.78	0.6084	0.61	0.39			
X15	0.78	0.6084	0.61	0.39			
JUMLAH	2.38	1.8892	1.890	1.11			

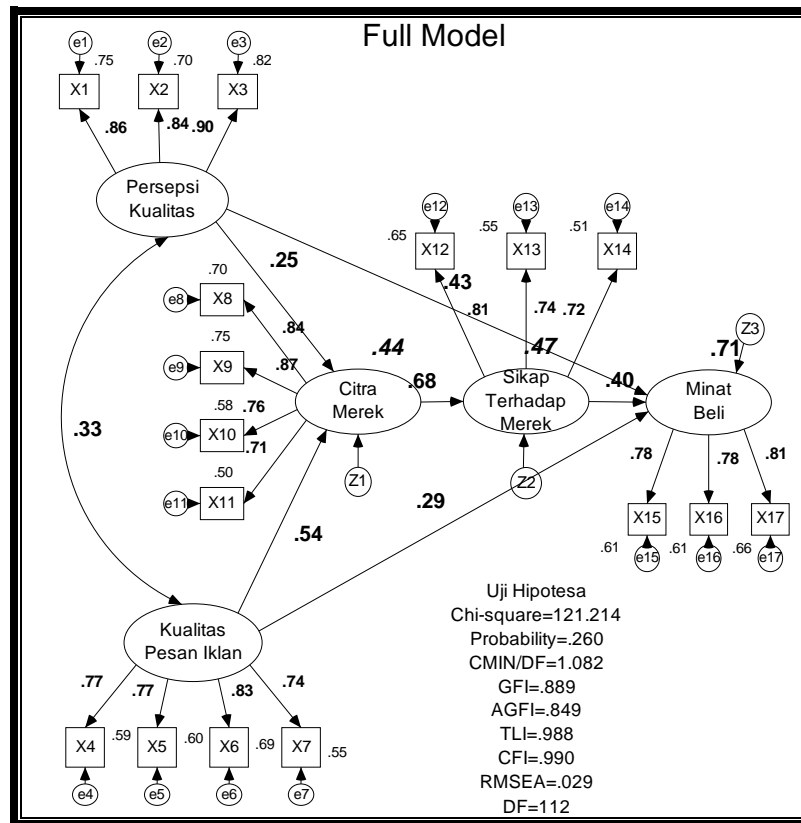
Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.35 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas

0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.8, Tabel 4.36 dan Tabel 4.37.

Gambar 4.8
Analisis Faktor Konfirmatori
Model Penuh



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.36
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Model Penuh

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model

<i>Chi-Square</i>	<137,70	121,214	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,260	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,029	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,889	Marjinal
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,849	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,082	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,988	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,990	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.36). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.37
Hasil Uji *Regression Weight*
Model Penuh

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--- Persepsi_Kualitas	,226	,088	2,565	,010	par_13
Citra_Merek	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,584	,127	4,591	***	par_14
Sikap_Terhadap_Merek	<--- Citra_Merek	,705	,119	5,941	***	par_15
Minat_Beli	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,387	,104	3,737	***	par_16
Minat_Beli	<--- Persepsi_Kualitas	,390	,086	4,541	***	par_17
Minat_Beli	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,316	,107	2,958	,003	par_18
X1	<--- Persepsi_Kualitas	1,000				
X2	<--- Persepsi_Kualitas	,916	,088	10,457	***	par_1
X3	<--- Persepsi_Kualitas	,926	,081	11,489	***	par_2
X4	<--- Kualitas_Pesan Iklan	1,000				
X5	<--- Kualitas_Pesan Iklan	1,044	,133	7,866	***	par_3
X6	<--- Kualitas_Pesan Iklan	1,342	,172	7,801	***	par_4
X7	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,953	,130	7,356	***	par_5
X8	<--- Citra_Merek	1,000				
X9	<--- Citra_Merek	1,061	,102	10,380	***	par_6

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X10	<--- Citra_Merek	,887	,104	8,501	***	par_7
X11	<--- Citra_Merek	,780	,102	7,617	***	par_8
X12	<--- Sikap_Terhadap_Merek	1,000				
X13	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,905	,125	7,266	***	par_9
X14	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,796	,121	6,575	***	par_10
X15	<--- Minat_Beli	1,000				
X16	<--- Minat_Beli	,996	,124	8,023	***	par_11
X17	<--- Minat_Beli	1,050	,128	8,221	***	par_12

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis (tabel 4.37) untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.38
Model Persamaan Struktural

VARIABEL
Citra Merek = 0,25 Persepsi Kualitas + 0,54 Kualitas Pesan Iklan + 0,44 z_1
Sikap terhadap Merek = 0,68 Citra Merek + 0,47 z_2
Minat Beli = 0,40 Sikap terhadap Merek + 0,43 Persepsi Kualitas + 0,29 Kualitas Pesan Iklan + 0,71 z_3

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.39
Penilaian Model Pengukuran
Model Penuh

VARIABEL	P	
$X_1 = 0,86$ Persepsi Kualitas + 0,75 e_1	0,000	Signifikan
$X_2 = 0,84$ Persepsi Kualitas+ 0,70 e_2	0,000	Signifikan
$X_3 = 0,90$ Persepsi Kualitas+ 0,82 e_3	0,000	Signifikan
$X_4 = 0,77$ Kualitas Pesan Iklan + 0,59 e_4	0,000	Signifikan
$X_5 = 0,77$ Kualitas Pesan Iklan + 0,60 e_5	0,000	Signifikan
$X_6 = 0,83$ Kualitas Pesan Iklan + 0,69 e_6	0,000	Signifikan

X7 = 0,74 Kualitas Pesan Iklan + 0,55 e ₇	0,000	Signifikan
X8 = 0,84 Citra Merek+ 0,70 e ₈	0,000	Signifikan
X9 = 0,87 Citra Merek + 0,75 e ₉	0,000	Signifikan
X10 = 0,76 Citra Merek + 0,58 e ₁₀	0,000	Signifikan
X11 = 0,71 Citra Merek + 0,50 e ₁₁	0,000	Signifikan
X12 = 0,81 Sikap Terhadap Merek+ 0,65 e ₁₂	0,000	Signifikan
X13 = 0,74 Sikap Terhadap Merek + 0,55 e ₁₃	0,000	Signifikan
X14 = 0,72 Sikap Terhadap Merek + 0,51 e ₁₄	0,000	Signifikan
X15 = 0,78 Minat Beli + 0,61 e ₁₅	0,000	Signifikan
X16 = 0,78 Minat Beli + 0,61 e ₁₆	0,000	Signifikan
X17 = 0,81 Minat Beli + 0,66 e ₁₇	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

- Variabel persepsi kualitas dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel persepsi kualitas dicerminkan oleh indikator X₁ (kemampuan inti) sebesar 0,86; X₂ (fitur) sebesar 0,84; dan indikator X₃ (kualitas kesesuaian) sebesar 0,90. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel persepsi kualitas terbesar adalah indikator X₃ (kualitas kesesuaian), sehingga yang paling mengindikasikan persepsi kualitas adalah indikator X₃ (kualitas kesesuaian) terbesar setelah itu X₁ (kemampuan inti), dan X₂ (fitur).

- Variabel kualitas pesan iklan dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel kualitas pesan iklan dicerminkan oleh indikator X_4 (pesan dipahami) sebesar 0,77; X_5 (iklan diingat) sebesar 0,77; X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya) sebesar 0,83; dan X_7 (iklan memberikan informasi yang jelas) sebesar 0,74. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel kualitas pesan iklan terbesar adalah indikator X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya), sehingga yang paling mengindikasikan kualitas pesan iklan adalah indikator X_6 (iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya) terbesar setelah itu X_4 (pesan dipahami), X_5 (iklan diingat), dan X_7 (iklan memberikan informasi yang jelas).
- Variabel citra merek dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel citra merek dicerminkan oleh indikator X_8 (kesan profesional) sebesar 0,84; X_9 (kesan modern) sebesar 0,87; X_{10} (melayani semua segmen) sebesar 0,76; dan X_{11} (perhatian pada konsumen) sebesar 0,71. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk citra merek adalah indikator X_9 (kesan modern), setelah itu X_8 (kesan profesional), X_{10} (melayani semua segmen), dan X_{11} (perhatian pada konsumen).
- Variabel sikap terhadap merek dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel sikap terhadap merek dicerminkan oleh indikator X_{12} (merek diingat) sebesar 0,81; X_{13} (merek disukai) sebesar 0,74; dan X_{14} (merek dipilih) sebesar 0,72. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk sikap terhadap merek terbesar adalah indikator X_{12} (merek diingat), setelah itu X_{13} (merek disukai), dan X_{14} (merek dipilih).
- Variabel minat beli dibentuk oleh tiga indikator. Dimana variabel minat beli dicerminkan oleh indikator X_{15} (mencari informasi tentang tempat pembelian)

sebesar 0,78; X_{16} (mencari informasi tentang harga) sebesar 0,78; dan X_{17} (keinginan segera membeli) sebesar 0,81. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk minat beli terbesar adalah indikator X_{17} (keinginan segera membeli), setelah itu X_{15} (mencari informasi tentang tempat pembelian), dan X_{16} (mencari informasi tentang harga).

4.5 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian *unidimensionalitas* dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. *Unidimensionalitas* sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extract*. Nilai *cut of value* dari reliabilitas konstruk adalah 0,70 dan *variance extract* 0,50.

4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran pada obyek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat

reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil AMOS 16.
- ϵ_j adalah *Measurement Error* dari setiap indikator, *measurement error* dapat diperoleh dari perhitungan: $1 - (\text{Standard Loading})^2$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas tersaji dalam tabel 4.40. Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

4.5.2 Variance Extract

Variance extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/ variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah sebesar 0,50.

Persamaan untuk mendapatkan *variance extract* adalah:

$$Variance\ Extract = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam satu tabel 4.40.

Tabel 4.40
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Model Penuh

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT

X1	0.86	0.7396	0.75	0.25	6.7600	0.9025	0.7555
X2	0.84	0.7056	0.70	0.30			
X3	0.90	0.8100	0.82	0.18			
JUMLAH	2.60	2.2552	2.270	0.73			
X4	0.77	0.5929	0.59	0.41	9.6721	0.8603	0.6067
X5	0.77	0.5929	0.60	0.40			
X6	0.83	0.6889	0.69	0.31			
X7	0.74	0.5476	0.55	0.45			
JUMLAH	3.11	2.4223	2.430	1.57			
X8	0.84	0.7056	0.70	0.30	10.1124	0.8731	0.6338
X9	0.87	0.7569	0.75	0.25			
X10	0.76	0.5776	0.58	0.42			
X11	0.71	0.5041	0.50	0.50			
JUMLAH	3.18	2.5442	2.530	1.47			
X12	0.81	0.6561	0.65	0.35	5.1529	0.7998	0.5717
X13	0.74	0.5476	0.55	0.45			
X14	0.72	0.5184	0.51	0.49			
JUMLAH	2.27	1.7221	1.710	1.29			
X15	0.78	0.6084	0.61	0.39	5.6169	0.8338	0.6258
X16	0.78	0.6084	0.61	0.39			
X17	0.81	0.6561	0.66	0.34			

JUMLAH	2.37	1.8729	1.880	1.12			
--------	------	--------	-------	------	--	--	--

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.40 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.6 Problem Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa *standard error*, *variance error*, dan korelasi antara koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang menunjukkan tidak adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi dikarenakan oleh beberapa kondisi sebagai berikut.

- Adanya *standard error* dengan nilai yang sangat besar
- Adanya angka aneh seperti nilai *variance error* yang negatif.
- Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yakni diatas 0,90.

Problem identifikasi seperti diatas tidak ditemukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu tahapan berikutnya berupa uji asumsi klasik dapat dilakukan.

4.7 Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk melihat apakah model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dikatakan baik, maka nilai *standardized residual covariance* yang kecil harus terpenuhi. Batas nilai *standardized residual covariance* yang disyaratkan untuk dipenuhi adalah $\pm 2,58$. Hasil pengolahan data untuk dianalisis dalam model penelitian ini yang sedang dikembangkan ini dapat dilihat dalam tabel 4.41.

Tabel 4.41
Standardized Residual Covariance

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9
X17	,050								
X16	-,145	,046							
X15	,044	,322	,046						
X14	,827	1,555	,962	,000					
X13	-,237	-,367	-,457	-,100	,000				
X12	,092	,500	-,455	-,301	,194	,000			
X11	-1,307	-,578	-1,186	-,273	-1,092	-,703	,000		
X10	-,338	-,084	,290	,513	1,045	1,675	,243	,000	
X9	-,497	-,409	-,049	,319	-,469	-,360	,407	-,340	,000
X8	-,665	-,737	-,427	,596	-,077	,005	-,429	-,046	,150
X7	-,005	,168	-,827	-,132	,561	,027	,214	,237	,004
X6	,338	,487	,010	,977	,163	-,257	1,016	,119	,437
X5	,056	-,318	-,537	-,047	-,652	-1,151	,168	-,556	-,366
X4	-,492	,321	,547	,079	,484	-1,219	-,399	-,809	-,539
X3	,494	-,365	-,237	1,722	-,903	,018	-,065	,381	-,195
X2	,378	-,520	,195	1,900	-,642	-,011	-,212	-,137	-,230

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9
X1	,778	,048	,223	2,211	-,701	,954	,652	,475	,259

	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X8	,000							
X7	,669	,000						
X6	,646	,126	,000					
X5	-,058	-,561	,072	,000				
X4	-,296	,369	-,484	,524	,000			
X3	-,455	,080	,033	-,205	-,373	,000		
X2	-,097	,273	-,094	-,060	-,041	,055	,000	
X1	,191	,337	,481	-,031	-,371	-,023	-,057	,000

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.41 terlihat bahwa angka-angka yang menunjukkan nilai *standardized residual covariance* berada dibawah $\pm 2,58$, yang berarti *standardized residual covariance* bernilai kecil dan syarat ini pun terpenuhi.

4.8 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan dasar hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara umum, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R) dan nilai *probabilitas* (P) sebagai hasil dari pengolahan data yang dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai *critical ratio* yang dipersyaratkan adalah diatas 1,96 dan nilai probabilitas yang disyaratkan

adalah di bawah 0,05. Jika hasil dari pengolahan data memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian yang diajukan ini dinyatakan dapat diterima.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas secara terperinci dan bertahap sesuai dengan urutan-urutan hipotesis yang diajukan. Pada bagian akhir akan dibahas kesimpulan umum atas permasalahan dan cakupan penelitian serta signifikansi hipotesis berdasar angka statistik yang ada. Dalam penelitian ini ada enam hipotesis yang diajukan, dan pembahasannya secara lengkap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji *Regression Weight*
Pada Model Penuh

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--- Persepsi_Kualitas	,226	,088	2,565	,010	par_13
Citra_Merek	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,584	,127	4,591	***	par_14
Sikap_Terhadap_Merek	<--- Citra_Merek	,705	,119	5,941	***	par_15
Minat_Beli	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,387	,104	3,737	***	par_16
Minat_Beli	<--- Persepsi_Kualitas	,390	,086	4,541	***	par_17
Minat_Beli	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,316	,107	2,958	,003	par_18

Sumber: data primer yang diolah, 2010

4.8.1 Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah persepsi kualitas terhadap citra merek, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi citra merek. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel persepsi kualitas terhadap citra merek seperti terlihat pada Tabel 4.40 adalah sebesar 2,565 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,010. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima.

4.8.2 Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, sehingga semakin tinggi kualitas pesan iklan maka semakin tinggi citra merek. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara kualitas pesan iklan dengan citra merek adalah sebesar 4,591 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

4.8.3 Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, sehingga semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi sikap terhadap merek. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara citra merek dengan sikap terhadap merek adalah sebesar 5,941 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

4.8.4 Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi sikap terhadap merek maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara sikap terhadap merek dengan minat beli adalah sebesar 3,737 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV pada penelitian ini dapat diterima.

4.8.5 Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara persepsi kualitas dengan minat beli adalah sebesar 4,541 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis V pada penelitian ini dapat diterima.

4.8.6 Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kualitas pesan iklan maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara kualitas pesan iklan dengan minat beli adalah sebesar 2,958 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis VI pada penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.43 tentang kesimpulan hipotesis.

Tabel 4.43
Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS		Nilai C.R dan	HASIL
Hi potesis 1	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek	C.R = 2,565 P = 0,010	Diterima
Hipotesis 2	Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek	CR = 4,591 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 3	Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek	CR = 5,941 P = 0.000	Diterima
Hipotesis 4	Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli	CR = 3,737 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 5	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli	CR = 4,541 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 6	Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli	CR = 2,958 P = 0,003	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Keterangan: C.R adalah Critical Ratio dan P adalah Probability (lihat Tabel 4.42)

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap minat beli. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa literatur dan jurnal yaitu Shapiro dan Krishnan (2001), Hyun Seung Jin (2004), Till dan Baack (2005), Hoeffler dan Keller (2003), Keller (1998), Basu Swastha (1998), dan Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998)

Model penelitian yang dikembangkan terdiri atas 6 hipotesis, seperti yang telah digambarkan dalam Gambar 2.6 yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek (Hipotesis 1); kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek (Hipotesis 2); citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek (Hipotesis 3); sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Hipotesis 4); persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli (Hipotesis 5); dan kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli (Hipotesis 6).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada perumusan masalah yaitu “bagaimana membentuk citra merek terhadap minat beli dengan melalui sikap terhadap merek”.

Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 102 responden di kota Semarang yang berminat membeli pasta gigi ciptadent. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* $\pm 2,58$. Sementara nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix*-nya 108,168.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, citra merek, sikap terhadap merek, dan minat beli telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit – Full Model* yaitu *chi square* = 121,214; *probability* = 0,260; GFI = 0,889; AGFI = 0,849; TLI = 0,988; CFI = 0,990; CMIN/DF = 1,082; RMSEA = 0,029. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara persepsi kualitas dengan citra merek 2,565 dengan p (*Probability*) sebesar 0,010; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kualitas pesan iklan dengan citra merek sebesar 4,591 dengan p (*Probability*) sebesar 0,000; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara citra merek dengan sikap terhadap merek sebesar 5,941 dengan p (*Probability*) sebesar

0,000; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara sikap terhadap merek dengan minat beli sebesar 3,737 dengan p (*Probability*) sebesar 0,000; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara persepsi kualitas dengan minat beli sebesar 4,541 dengan p (*Probability*) sebesar 0,000; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara kualitas pesan iklan dengan minat beli sebesar 2,958 dengan p (*Probability*) sebesar 0,003. Setelah dilakukan penelitian yang menguji keenam hipotesis tersebut, maka dapat diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut kesimpulan penelitian atas keenam hipotesis penelitian yang digunakan.

5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Zeithaml (1988); Anderson dan Sullivan (1993); dan Hoeffler dan Keller (2003).

Indikator-indikator dari persepsi kualitas terdiri dari terdiri dari kemampuan inti, fitur, kualitas kesesuaian. Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator kualitas kesesuaian merupakan indikator yang paling dominan dari persepsi kualitas. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya kualitas kesesuaian akan dapat meningkatkan citra merek.

5.2.2 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Citra Merek

H2 : Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti Steenkamp, *et al* (2005); Krishnan dan Chakravarti (1993), dan Shapiro dan Krishnan (2001).

Indikator-indikator dari kualitas pesan iklan terdiri dari pesan dipahami, iklan diingat, iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, iklan memberikan informasi yang jelas. Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya merupakan indikator yang paling dominan dari kualitas pesan iklan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa ketika iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya akan meningkatkan citra merek.

5.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Sikap terhadap Merek

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Chaundhuri (1999); dan Ruth, Hilliar dan Alpert (2002).

Indikator-indikator dari citra merek terdiri dari kesan profesional, kesan modern, melayani semua segmen, perhatian pada konsumen. Sedangkan sikap terhadap merek dibentuk oleh indikator merek diingat, merek disukai, merek dipilih.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator kesan modern merupakan indikator yang paling dominan dari citra merek. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya kesan modern akan dapat membentuk sikap terhadap merek.

5.2.4 Pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Minat Beli

H4 : Sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi “sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Peyrot dan Van Doren (1994); Bentler dan Spencer (dlm Sulisty, 1999); dan Wu dan Lo (2009).

Indikator-indikator dari sikap terhadap merek terdiri dari merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih. Sedangkan minat beli dibentuk oleh indikator mencari informasi tentang tempat pembelian, mencari informasi tentang harga, dan keinginan segera membeli.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator merek diingat merupakan indikator yang paling dominan dari sikap terhadap merek. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan merek diingat maka dapat meningkatkan minat beli.

5.2.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

H5 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima berbunyi “persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli” dapat diterima. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996); dan Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999).

Indikator-indikator dari persepsi kualitas terdiri dari kemampuan inti, fitur, dan kualitas kesesuaian. Sedangkan minat beli dibentuk oleh indikator mencari informasi tentang tempat pembelian, mencari informasi tentang harga, dan keinginan segera membeli.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator kualitas kesesuaian merupakan indikator yang paling dominan dari persepsi kualitas. Hal ini memberikan pemahaman bahwa adanya kualitas kesesuaian akan dapat meningkatkan minat beli.

5.2.6 Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Minat Beli

H6 : Kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keenam berbunyi “kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Cobb-Walgren (1995).

Indikator-indikator dari kualitas pesan iklan terdiri dari pesan dipahami, iklan diingat, iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, dan iklan memberikan informasi yang jelas. Sedangkan minat beli dibentuk oleh indikator mencari informasi tentang tempat pembelian, mencari informasi tentang harga, dan keinginan segera membeli.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya merupakan indikator yang paling dominan dari kualitas pesan iklan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya akan dapat meningkatkan minat beli.

5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab bagaimana meningkatkan minat beli di kota Semarang pada merek pasta gigi ciptadent apabila dilihat dari persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, citra merek dan sikap terhadap merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi citra merek mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap citra merek dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek.

Dari model penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini dan telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan mengenai proses untuk meningkatkan minat beli melalui citra merek dengan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening. Untuk variabel yang membentuk atau memberi pengaruh terhadap citra merek ada dua, yaitu

persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Dari kedua variabel ini, yang memberikan kontribusi lebih banyak dalam peningkatan citra merek adalah variabel kualitas pesan iklan, maka dapat disimpulkan bahwa responden cenderung lebih mementingkan iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya daripada kualitas kesesuaian.

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas pesan iklan maka akan dapat meningkatkan citra merek lebih efektif. Namun bukan berarti apabila memperhatikan persepsi kualitas menjadi tidak efektif, tetapi hanya karena pengaruh yang dimilikinya lebih kecil daripada kualitas pesan iklan, maka lebih baik didahulukan untuk meningkatkan kualitas pesan iklan dahulu baru meningkatkan persepsi kualitas. Hal ini karena variabel persepsi kualitas juga telah terbukti dapat mempengaruhi citra merek secara positif (H_1), walaupun nilainya lebih kecil daripada pengaruh kualitas pesan iklan terhadap citra merek (H_2).

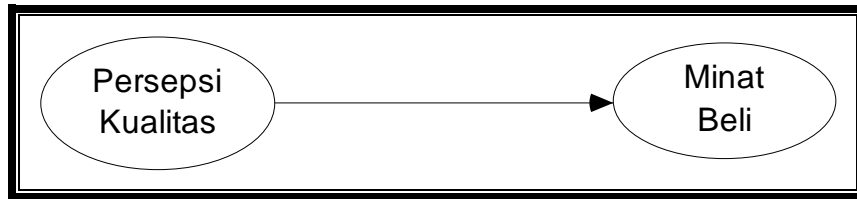
Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan beberapa proses dasar untuk meningkatkan minat beli.

Pertama, kualitas kesesuaian adalah faktor dominan dalam mencerminkan persepsi kualitas. Kualitas kesesuaian dengan berbagai upaya untuk menarik minat beli

Proses peningkatan minat beli tersaji dalam gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1

Meningkatkan Minat Beli – Proses 1

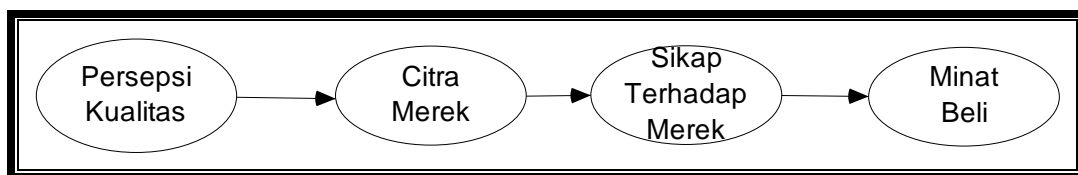


Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meningkatkan persepsi kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi pula minat beli. Artinya pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.

Kedua, faktor yang diduga mempengaruhi citra merek adalah persepsi kualitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas merupakan sebuah tahapan penting dalam mempengaruhi sikap terhadap merek untuk meningkatkan minat beli

Proses pencapaian minat beli tersaji dalam gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2
Meningkatkan Minat Beli – Proses 2

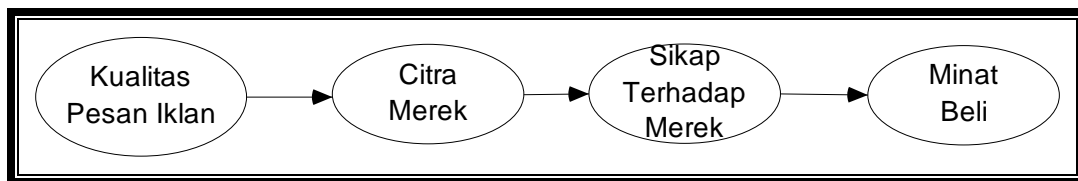


Faktor terbesar kedua yang mempengaruhi citra merek adalah persepsi kualitas. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kualitas kesesuaian (X_3) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kesesuaian mampu meningkatkan citra merek. Ini dapat diartikan kualitas kesesuaian secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli.

Ketiga, peningkatan kualitas pesan iklan merupakan proses terwujudnya citra merek. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang dibangun berbasis kualitas pesan iklan mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya sikap terhadap merek dan akhirnya tercapainya minat beli.

Berikut tersaji proses ketiga dalam mewujudkan minat beli.

Gambar 5.3
Meningkatkan minat beli – Proses 3

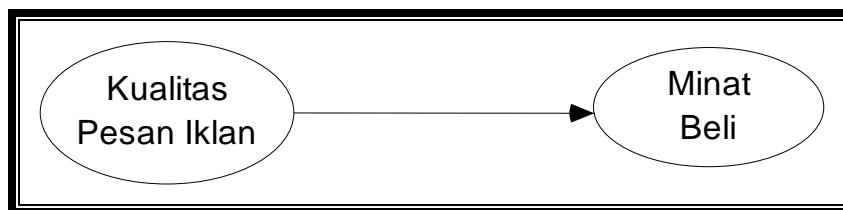


Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kualitas pesan iklan merupakan faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi citra

merek. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya (X_6) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kualitas pesan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan yang diukur dari iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya akan mampu meningkatkan citra merek. Ini dapat diartikan iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya secara tidak langsung berpengaruh terhadap sikap terhadap merek dan pada akhirnya tercapainya minat beli.

Keempat, hasil dari terwujudnya kualitas pesan iklan adalah meningkatkan minat beli. Berikut ini tersaji proses keempat dalam meningkatkan minat beli.

Gambar 5.4
Meningkatkan Minat Beli – Proses 4



Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pesan iklan merupakan proses yang membawa pengaruh langsung terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk membuat iklan yang memberikan informasi yang dapat dipercaya merupakan suatu hal yang baik dalam mencapai kualitas pesan iklan dan bagaimana dapat mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural*

Equation Model (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana membentuk citra merek melalui persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan yang akhirnya menuju pada sikap terhadap merek dan akhirnya peningkatan minat beli dapat dicapai paling sedikit dapat diwujudkan melalui empat proses.

5.4 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Persepsi kualitas merujuk pada penelitian Keller (2003). Kualitas pesan iklan merujuk pada penelitian Krishnan dan Chakravarti (1993), Shapiro dan Krishnan (2001). Citra Merek merujuk pada Hoeffler dan Keller (2003). Sikap terhadap merek merujuk pada Shapiro dan Krishnan (2001); Hyun Seung Jin (2004); Till dan Baack (2005). Minat beli merujuk pada Dodds dan Monroe (1991). Studi ini menggarisbawahi minat beli. Konstruk persepsi kualitas, kualitas pesan iklan, citra merek, sikap terhadap merek dan minat beli merujuk pada riset empirik pada penelitian.

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zeithaml (1988); Anderson dan Sullivan (1993); dan Hoeffler dan Keller (2003) dalam penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu memberikan rujukan pada penelitian persepsi kualitas. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Steenkamp, *et al* (2005); Krishnan dan Chakravarti (1993), dan Shapiro dan Krishnan (2001) atas kualitas pesan iklan. Hasil penelitian ini membuktikan,

memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Chaundhuri (1999); dan Ruth, Hilliar dan Alpert (2002) atas citra merek yang membuktikan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>Zeithaml, Valerie A, 1988, Consumer Perception of Price, quality, and Value: Mean-End model and Synthesis of evidence, <i>Journal of Marketing</i>, 52 (july)</p> <p>Anderson E. W., dan M. Sullivan, 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, <i>Marketing Science</i>, 12 (2), 125-43.</p> <p>Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane, 2003, The Marketing Advantages of Strong Brands, <i>Brand Management</i>, Vol. 10, No.6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi citra merek. - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah <i>persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek.</i> - Persepsi kualitas merupakan bagian penting dari merek. Tanpa persepsi kualitas sebuah merek tidak dapat berjalan baik. Persepsi kualitas merupakan tiang dalam membangun citra merek. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Zeithaml (1988); Anderson dan Sullivan (1993); dan Hoeffler dan Keller (2003) bahwa penelitian pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Vincent R. Nijs.,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Steenkamp, <i>et al</i> (2005);</p>

<p>Dominique M. Hanssens., and Marnik G. Dekimpe., 2005, <i>Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks</i>, Marketing Science, Vol.24, No.1, Winter, pp. 35-54</p> <p>Krisnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti, 1993, Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationship, in <i>Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands</i>, David A. Aaker and Alexander L. Biel, Eds, Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates</p> <p>Shapiro, Steward, and H. Shanker Khrishnan, 2001, Memory-Based Measures for Assesing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, <i>Journal of Advertising</i>, Vol. 30, No.3, Fall</p>	<p>mempengaruhi ualitas pesan iklan terhadap citra merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah <i>kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.</i> - Kualitas pesan iklan merupakan elemen penting dalam membangun merek. Baik pada industri barang maupun jasa. Kualitas pesan iklan merupakan sebuah alasan utama mengapa para produk memiliki citra merek yang baik. 	<p>Krishnan dan Chakravarti (1993), Shapiro dan Krishnan (2001) bahwa penelitian pengaruh kalitas pesan iklan terhadap citra merek adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Chaudhuri, Arjun, 1999, Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, <i>Journal of</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek terhadap sikap 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Chaundhuri (1999); Aaker and Jacobson (2001); Ruth, Hilliar dan Alpert (2002) bahwa</p>

<p><i>Marketing Theory and Practice</i>, Spring, Vol.7</p> <p>Aaker, David. A., Jacobson, Robert, 2001, The value relevance of brand attitude in high-technology markets, <i>Journal of Marketing Research</i>, Vol. XXXVIII, 485-493</p> <p>Ruth, Rettie., Simon Hilliar, and Frank Alpert, 2002, Pioner Brand Advantage with UK Consumers, <i>Journal of Marketing</i>, Vol. 36, No. 7/8, pp. 895-911</p>	<p>terhadap merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah <i>citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek</i>. - Citra merek merupakan variabel yang membentuk sikap terhadap merek. Citra merek menjadi pijakan dalam konsumen bersikap. 	<p>penelitian pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Peyrot, Mark. and Doris Van Doren, 1994, Effect of Class Acrion Suit on Consumer Repurchase Intentions, <i>The Journal of Consumer Affairs</i>, Vol.28, No. 2</p> <p>Sulistyo, Heru, 1999, Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap terhadap merek terhadap minat beli. - Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah <i>sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli</i> - Hasil ini menunjukkan keterkaitan antara sikap terhadap merek terhadap minat beli. 	<p>Studi ini memperkuat penelitian Peyrot dan Van Doren (1994); Sulistyo (1999); Wu dan Lo (2009) bahwa penelitian pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

Pembelian Konsumen: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang, <i>Jurnal Bisnis Strategi</i> , Vol. 4/Tahun II/Desember Wu, Shwu-Ing., Chen- Lien Lo, 2009, The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product, <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , Vol. 21, No. 1, pp. 174- 194		
---	--	--

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2010

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek adalah positif dan signifikan. Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap citra merek adalah positif dan signifikan. Pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh sikap terhadap merek terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Kemudian pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian (lihat, pada Gambar 4.8 Hasil Pengujian SEM- *Full Model*) maka beberapa implikasi kebijakan, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen tersusun pada tabel 5.2, tabel berikut ini akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini.

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

No	Variabel	Customer Needs and Wants	Saran/Kebijakan	Prioritas
1	Persepsi Kualitas <ul style="list-style-type: none"> Kemampuan inti 	Produk yang kemampuan utama yang baik, dalam hal ini kemampuan merawat gigi	<p>Berdasarkan tabel 4.39, variabel persepsi kualitas dicerminkan oleh kemampuan inti sebesar 0,86 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pihak manajemen pasta gigi ciptadent harus lebih berusaha mengembangkan dan berinovasi untuk meningkatkan kemampuan dalam merawat gigi yang baik. <p>Berdasarkan tabel 4.39, variabel persepsi kualitas dicerminkan oleh fitur sebesar 0,84 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan harus lebih memahami keinginan pelanggan 	1 (Karena pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 0,43) Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari variabel persepsi kualitas

	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur 	<p>Produk yang memiliki aroma dan rasa yang enak, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk merawat gigi.</p>	<p>akan aroma dan rasa pasta gigi tidak hanya rasa mint saja dapat divariasi dengan buah-buahan atau aroma bunga.</p> <p>Berdasarkan tabel 4.39, variabel persepsi kualitas dicerminkan oleh kualitas kesesuaian sebesar 0,90 maka: Perusahaan harus melakukan pengawasan yang ketat baik dalam produksi ataupun distribusi agar produk yang sampai ke tangan konsumen benar-benar bebas dari cacat</p>	<p>tanpa membedakan antar indikator</p>
2	<p>Sikap terhadap Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek diingat 	<p>Produk yang tidak ada kesalahan produksi atau kesalahan ramuan karena menyangkut kesehatan gigi pelanggan.</p>	<p>Perusahaan sering</p>	<p>2</p> <p>(Karena pengaruh sikap terhadap</p>

		<p>muncul di event-event baik sebagai sponsor atau untuk promosi</p>	<p>4.39, variabel sikap terhadap merek dicerminkan oleh merek diingat sebesar 0,81 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sesuai keinginan konsumen perusahaan harus lebih intensif untuk program promosi yang tidak hanya untuk mengejar target penjualan tetapi untuk membuat konsumen bersikap dengan mengingat merek <p>Berdasarkan tabel 4.39, variabel sikap terhadap merek dicerminkan oleh merek disukai sebesar 0,74 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan harus membuat harga yang menarik agar konsumen suka dengan merek perusahaan Perusahaan membuat tampilan yang menarik agar konsumen menyukai merek perusahaan <p>Berdasarkan tabel 4.39, variabel sikap terhadap merek dicerminkan oleh merek dipilih sebesar 0,72 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan dapat membuat lebih bernilai dengan membuat isi yang lebih banyak dengan 	<p>merek terhadap minat beli sebesar 0,40)</p> <p>Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari sikap terhadap merek tanpa membedakan antar indikator</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Merek disukai 	<p>Konsumen menyukai merek pasta gigi ciptadent karena tampilan, dan harga yang lebih ekonomis</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> Merek dipilih 	Konsumen lebih memilih produk yang lebih bernilai	<p>harga yang sama</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan dapat melakukan bundling dengan produk lain dari perusahaan. 	
3	<p>Kualitas Pesan Iklan</p> <ul style="list-style-type: none"> Pesan dipahami 	<p>Isi dari iklan dapat dengan mudah dipahami maksudnya. Tanpa ada ambigu dari pesannya karena dari iklan ini pelanggan ingin menggali informasi</p> <p>Iklan yang dibuat oleh perusahaan haruslah iklan yang menarik</p>	<p>Berdasarkan tabel 4.39, variabel kualitas pesan iklan dicerminkan oleh pesan dipahami sebesar 0,77 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan bekerjasama dengan agen periklanannya agar iklan yang dibuat tidak membuat ambiguitas <p>Berdasarkan tabel 4.39, variabel kualitas pesan iklan dicerminkan oleh iklan diingat sebesar 0,77 maka:</p>	<p>3</p> <p>(Karena pengaruh kualitas pesan iklan terhadap minat beli sebesar 0,29)</p> <p>Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari variabel</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan memberikan informasi yang jelas 	<p>Iklan yang dibuat perusahaan jelas dalam informasinya terutama terkait dengan produknya</p>	<p>perihal detail produk atau kandungan dari suatu produk karena kebutuhan konsumen akan informasi dalam iklan merupakan salah satu yang mempengaruhi citra dari suatu merek dan akhirnya kepada minat beli dari konsumen</p>	
--	---	--	---	--

Sumber: Hasil olah data yang dikembangkan untuk tesis ini, 2010

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk citra merek yang akhirnya mempengaruhi sikap terhadap merek dan menuju pada peningkatan minat beli di kota Semarang pada pasta gigi ciptadent. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka

dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pada uji kelayakan *full model - Structural Equation Model* (SEM) (Tabel 4.36), ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marjinal yakni GFI yakni sebesar 0,889 dan AGFI yakni sebesar 0,849 karena disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai studi tentang pengaruh citra merek dalam hubungannya dengan sikap terhadap merek dan untuk peningkatan minat beli masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti harga, dan informasi toko (Dodds dan Monroe, 1991); nama toko (Grewal, Monroe, dan Krishnan; 1998); ekuitas merek (Shapiro dan Krishnan, 2001); asosiasi merek

(Steenkamp, *et al*; 2005); sehingga dengan dimasukkannya banyak variabel dalam penelitian ini akan diperoleh hasil yang lebih valid.

2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya industri pasta gigi agar dapat dijadikan perbandingan dengan tetap terkait merek sehingga dapat melakukan generalisasi minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. A, 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press: New York
- Aaker, David. A, 1996. *Building Strong Brands 1st ed.* The Free Press: New York.
- Aaker, David. A., Jacobson, Robert, 2001, The value relevance of brand attitude in high-technology markets, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 485-493
- Aaker, David. A., Keller, Kevin Lane., 1990, Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January
- Anderson E. W., dan M. Sullivan, 1993, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Arbuckle, J L. and W. Worthike, 1999, *Amos 4.0 User's Guide*, Small Waters Corporation: USA
- Assael, Henry, (2001), *Consumer behaviour and Marketing Action*, 6th ed., Thompson, NY. USA
- Bendixen, T. Mike, 1993, Advertising Effect and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.10

- Boush, David M., Loken, Barbara., 1991, A process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, February
- Chaudhuri, Arjun, 1999, Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, Vol.7
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Dobni, D., and Zinkhan, G.M, 1990, In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, In Goldberg M E, Gorn, G. and Polcay, R.W (Eds), *Advance in Consumer Research*, Provo, UT, pp 110-119
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 307-19
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erdem, Tulin ., Keane, Michael P., 1996, Decision-making Under Uncertainty: Capturing dynamic Brand Choice Processes in Turbulent Consumer Goods Markets, *Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-20

Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP

Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe, and R. Krishnan, 1998, The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-59

Grewal, Dhruv., R. Krishnan., Julie Baker., and Norm Borin, 1998, The Effect of Store, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 331-352

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, .

Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane, 2003, The Marketing Advantages of Strong Brands, *Brand Management*, Vol. 10, No.6

Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE UGM

Jin, Hyun Seung, 2004, Compounding Consumer Interest: Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisement, *Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 4, Winter

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Keagan, Warren. J, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, 1995, *Marketing*, Third Edition. Prentice Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc

Keller, Kevin Lane., Aaker, David A., 1992, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February

Kinnear, Thomas C., and James R. Taylor, (1995), *Riset Pemasaran*, Dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.

Knight, Dee K. And Kim, Eun Young, 2007, Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effect on Brand Perception and Purchase Intention, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.11 No. 2

Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 1996, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc, 7th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler. P (2000), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Milennium Edition, Prentice Hall.

Krisnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti, 1993, Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationship, in *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, Eds, Hilladale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Lau, Geok Theng., Sook Han Lee, 1999, Customers' Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, pp. 341-370

Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York

Low, George S., Lamb Jr, Charles W., 2000, The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6

Lutz, Richard J., 1975, Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, Vol 1, March

McGuire, W.J, (1986). *Public Communication and Behavior*. Orlando, FL: Academic Press

Miles, R.E. and C.C. Snow, 1994, *Fit, Failure and the Hall of Fame: How Companies Succeed or Fail*, Free Press, New York

Mittal, Vikas., Katrichis, Jerome. M, 1994, Does Satisfaction With Multi-Attribute Products Vary Over Time? A Performance Based Approach, *Advance in Consumer Research*, Vol 21

Mittal, Vikas., Pankaj Kumar, and Michael Tsiros, 1999, Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 88-101

Mudiantono dan Bambang Agus Purnomo, 2005. "Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 173-192

Nicollino, Patricia. F (2004), *The Complete Ideal Guide: Brand Management*. Prenada, Jakarta.

Norman A. Hart & John Stapleton, 1995, *Kamus Marketing*, Jakarta Bumi Aksara

Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York

Park, C. Whan., Milberg , Sandra., Lawson, Robert., 1991, Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September

Percy, L., Rossiter. J. R, 1992, A Model Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology and Marketing Journal*, Vol. 9, No. 4

Peyrot, Mark. and Doris Van Doren, 1994, Effect of Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.28, No. 2

Russel, Thomas dan W. Ronald Lane. K, 1996, *Advertising Procedure*, Prentice Hall, 13th, New Jersey

Ruth, Rettie., Simon Hilliar, and Frank Alpert, 2002, Pioner Brand Advantage with UK Consumers, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 895-911

Schiffman and Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Prentice Hall

Selnes, Fred, 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.

Shapiro, Steward, and H. Shanker Khrishnan, 2001, Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, *Journal of Advertising*, Vol. 30, No.3, Fall

Singgih, Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo

Stanton, John L. and Jeffrey Burke, 1998, Comparative Effectiveness of Executional Element in TV Advertising: 15- versus 30-second Commercials, *Journal of Advertising Research*

Stanton, William J., Michael Etzel, and Bruce J. Walker, 1994, *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill Inc.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Vincent R. Nijs., Dominique M. Hanssens., and Marnik G. Dekimpe., 2005, *Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks*, Marketing Science, Vol.24, No.1, Winter, pp. 35-54

Sujan, Harish, Mita Sujan and James R. Bettman, 1988, Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Salespeople, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, pp. 81-86

Sulistyo, Heru, 1999, Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 4/Tahun II/Desember

Sutantio, Magdalena, 2004, Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 243-266

Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda

Swa, 2009, Agustus

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE

Till, Brian D. and Daniel W. Baack, 2005, Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, Fall

Urde, M. 1994. Brand orientation – a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 11 n 3

Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler, 1999, How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, pp. 26-43

Wells, William, Jhon Burnett, and Sandra Moriarty., 2003, *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Wu, Shwu-Ing., Chen-Lien Lo, 2009, The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 1, pp. 174-194

Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276

Zeithaml Valerie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46

Zeithaml, Valerie A, 1988, Consumer Perception of Price, quality, and Value: Mean-End model and Synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (july)

LAMPIRAN

Lampiran 1.1

Pengujian Variabel Indikator

Proses pengujiannya adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel

Pengujian Variabel Indikator

Persepsi Kualitas			
Jenis Uji	Script Analysis = Uji Semantik	Kesimpulan Semantik	Kesimpulan
Uji Indikasi	<p>X1 =Kemampuan inti</p> <p>Karakteristik utama atau kemampuan utama produk dapat merupakan pertanda kalau produk tersebut memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Produk yang tidak memiliki kemampuan yang baik menandakan bahwa produk memiliki persepsi kualitas yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa produk yang memiliki kemampuan inti yang baik menandakan adanya persepsi kualitas yang baik</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>
	<p>X2 =Fitur</p> <p>Komplemen dari karakteristik utama atau kemampuan pelengkap produk dapat merupakan pertanda kalau produk tersebut memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Produk yang tidak memiliki kemampuan pelengkap yang baik menandakan</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa produk yang memiliki fitur yang baik menandakan adanya persepsi kualitas yang baik</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>

	bahwa produk memiliki persepsi kualitas yang rendah		
	<p>X3 = Kualitas</p> <p>Kesesuaian</p> <p>Memenuhi spesifikasi produk dapat merupakan pertanda kalau produk tersebut memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Produk yang tidak memenuhi spesifikasi produk menandakan bahwa produk memiliki persepsi kualitas yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa produk yang memenuhi spesifikasi menandakan adanya persepsi kualitas yang baik</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>
Uji Kausalitas	<p>X1 = Kemampuan inti</p> <p>Produk yang memiliki karakteristik utama yang baik akan mengakibatkan tingginya persepsi kualitas suatu produk</p>	<p>Semakin baik karakteristik utama/kemampuan inti produk, semakin baik persepsi kualitas suatu produk</p> <p>Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>

	<p>X2 =Fitur</p> <p>Produk yang memiliki karakteristik komplemen yang baik akan mengakibatkan tingginya persepsi kualitas suatu produk</p>	<p>Semakin baik karakteristik komplemen produk, semakin baik persepsi kualitas suatu produk</p> <p>Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
	<p>X3 = Kualitas</p> <p>Kesesuaian</p> <p>Produk yang memenuhi spesifikasi mengakibatkan tingginya persepsi kualitas suatu produk</p>	<p>Semakin memenuhi spesifikasi produk, semakin baik persepsi kualitas suatu produk</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
Kualitas Pesan Iklan			
Uji Indikasi	<p>X4 = Pesan</p> <p>dipahami</p> <p>Pesan dimengerti dapat merupakan pertanda kalau iklan tersebut memiliki kualitas pesan yang baik. Iklan yang tidak dapat dimengerti dengan baik</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa iklan yang pesannya mudah dipahami menandakan adanya kualitas pesan yang baik</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>

	menandakan bahwa iklan tersebut memiliki kualitas pesan yang rendah		
	<p>X5 = Iklan diingat</p> <p>Iklan yang diingat dapat merupakan pertanda kalau iklan tersebut memiliki kualitas pesan yang baik.</p> <p>Iklan yang tidak dapat diingat dengan baik menandakan bahwa iklan tersebut memiliki kualitas pesan yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa iklan yang mudah diingat menandakan adanya kualitas pesan yang baik</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>
	<p>X6 = Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya</p> <p>Iklan yang memberikan informasi yang dapat dipercaya dapat merupakan pertanda kalau iklan tersebut memiliki kualitas pesan yang baik.</p> <p>Iklan yang tidak dapat dipercaya menandakan bahwa iklan tersebut memiliki kualitas pesan</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa iklan yang memberikan informasi yang dapat dipercaya menandakan adanya kualitas pesan yang baik</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>

	yang rendah		
	<p>X7 = Iklan memberikan informasi yang jelas</p> <p>Iklan yang memberikan informasi yang yang jelas dapat merupakan pertanda kalau iklan tersebut memiliki kualitas pesan yang baik. Iklan yang tidak memberikan informasi dengan jelas menandakan bahwa iklan tersebut memiliki kualitas pesan yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa iklan yang memberikan informasi yang jelas menandakan adanya kualitas pesan yang baik</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>
Uji Kausalitas	<p>X4 = Pesan dipahami</p> <p>Iklan yang pesannya dipahami dengan baik akan mengakibatkan tingginya kualitas pesan suatu iklan</p>	<p>Semakin dipahami pesan suatu iklan, semakin tinggi kualitas pesan dari iklan</p> <p>Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
	X5 = Iklan diingat	Semakin diingat	Tidak ada hubungan

	<p>Iklan yang diingat dengan baik akan mengakibatkan tingginya kualitas pesan suatu iklan</p>	<p>suatu iklan, semakin tinggi kualitas pesan dari iklan</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
	<p>X6 = Iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya</p> <p>Iklan yang mmberikan informasi yang dapat dipercaya akan mengakibatkan tingginya kualitas pesan suatu iklan</p>	<p>Semakin dipercaya informasi yang diberikan oleh iklan, semakin tinggi kualitas pesan dari iklan</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
	<p>X7 = Iklan memberikan informasi yang jelas</p> <p>Iklan yang mmberikan informasi yang jelas akan mengakibatkan tingginya kualitas pesan suatu iklan</p>	<p>Semakin jelas informasi yang diberikan oleh iklan, semakin tinggi kualitas pesan dari iklan</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
Citra Merek			

Uji Indikasi	<p>X8 = Kesan professional</p> <p>Produk yang berkesan professional dapat merupakan pertanda bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Produk yang tidak mengesankan profesional menandakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa produk yang mengesankan profesional menandakan citra merek yang tinggi</p>	<p>Logis</p> <p>Dapat diterima</p>
	<p>X9 = Kesan Modern</p> <p>Produk yang berkesan modern dapat merupakan pertanda bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Produk yang tidak mengesankan modern menandakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa produk yang berkesan modern menandakan citra merek yang tinggi</p>	<p>Logis</p> <p>Dapat diterima</p>
	<p>X10 = Melayani semua segmen</p> <p>Produk yang melayani semua segmen dapat</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa produk yang dapat melayani semua segmen menandakan citra</p>	<p>Logis</p> <p>Dapat diterima</p>

	<p>merupakan pertanda bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Produk yang tidak dapat melayani semua segmen menandakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang rendah</p>	<p>merek yang tinggi</p>	
	<p>X11 = Perhatian pada konsumen</p> <p>Produk yang perhatian/peduli pada konsumen dapat merupakan pertanda bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Produk yang tidak perhatian/peduli pada konsumen menandakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa produk yang peduli pada konsumen menandakan citra merek yang tinggi</p>	<p>Logis</p> <p>Dapat diterima</p>
<p>Uji Kausalitas</p>	<p>X8 = Kesan profesional</p> <p>Produk yang berkesan professional akan mengakibatkan tingginya</p>	<p>Semakin berkesan profesional suatu produk, semakin tinggi citra merek</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu</p>

	<p>citra merek</p>	<p>dari suatu produk</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>dapat diterima</p>
	<p>X9 = Kesan Modern</p> <p>Produk yang berkesan modern akan mengakibatkan tingginya citra merek</p>	<p>Semakin berkesan modern suatu produk, semakin tinggi citra merek dari suatu produk</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
	<p>X10 = Melayani semua segmen</p> <p>Produk yang dapat melayani semua segmen akan mengakibatkan tingginya citra merek produk itu</p>	<p>Semakin produk dapat melayani semua segmen, semakin tinggi citra merek dari suatu produk</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>
	<p>X11 = Perhatian pada konsumen</p> <p>Produk yang peduli pada konsumennya akan mengakibatkan tingginya citra merek produk itu</p>	<p>Semakin produk peduli pada konsumen, semakin tinggi citra merek dari suatu produk</p> <p>Tidak ada kausalitas hanyalah pertanda</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>

Sikap terhadap Merek			
Uji Indikasi	<p>X12 = Merek diingat</p> <p>Merek yang diingat dapat merupakan pertanda kalau orang tersebut memiliki sikap terhadap merek yang tinggi. Produk yang mereknya tidak dapat diingat dengan baik menandakan bahwa orang tersebut memiliki sikap terhadap merek rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa merek yang diingat oleh seseorang menandakan adanya sikap terhadap merek yang tinggi</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>
	<p>X13 = Merek disukai</p> <p>Merek yang disukai dapat merupakan pertanda kalau orang tersebut memiliki sikap terhadap merek yang tinggi. Produk yang mereknya tidak disukai menandakan bahwa orang tersebut memiliki sikap terhadap merek rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa merek yang disukai oleh seseorang menandakan adanya sikap terhadap merek yang tinggi</p>	<p>Logis.</p> <p>Dapat diterima</p>
	<p>X14 = Merek dipilih</p>	<p>Ada pertanda yang</p>	<p>Logis.</p>

	Merek yang dipilih dapat merupakan pertanda kalau orang tersebut memiliki sikap terhadap merek yang tinggi. Produk yang mereknya tidak dipilih menandakan bahwa orang tersebut memiliki sikap terhadap merek rendah	logis bahwa merek yang dipilih oleh seseorang menandakan adanya sikap terhadap merek yang tinggi	Dapat diterima
Uji Kausalitas	X12 = Merek diingat Merek yang diingat akan mengakibatkan tingginya sikap terhadap merek	Semakin diingat suatu merek , semakin tinggi sikap terhadap merek itu Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	X13 = Merek disukai Merek yang disukai akan mengakibatkan tingginya sikap terhadap merek	Semakin disukai suatu merek , semakin tinggi sikap terhadap merek itu Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	X14 = Merek dipilih	Semakin dipilih suatu merek , semakin	Tidak ada hubungan

	Merek yang dipilih akan mengakibatkan tingginya sikap terhadap merek	tinggi sikap terhadap merek itu Tidak ada kausalitas, kurang logis	kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
Minat Beli			
Uji Indikasi	<p>X15 = Mencari informasi tentang tempat pembelian</p> <p>Orang yang selalu mencari informasi mengenai tempat pembelian dapat merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi.</p> <p>Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa orang yang intensif mencari informasi mengenai tempat pembelian menandakan adanya minat untuk membeli</p>	<p>Logis</p> <p>Dapat diterima</p>
	<p>X16 = Mencari informasi tentang harga</p> <p>Orang yang selalu mencari informasi mengenai harga dapat merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi.</p> <p>Orang yang tidak intensif</p>	<p>Ada pertanda yang logis bahwa orang yang intensif mencari informasi mengenai harga menandakan adanya minat untuk membeli</p>	<p>Logis</p> <p>Dapat diterima</p>

	mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah		
	X17 = Keinginan segera membeli Orang yang ingin segera memiliki/ membeli suatu produk dapat merupakan tanda bahwa ia memiliki minat beli yang tinggi	Ada pertanda yang logis dan dapat diterima akal sehat bahwa seseorang yang menginginkan segera membeli/ memiliki sesuatu memberi indikasi bahwa minat belinya tinggi	Logis Dapat diterima
Uji Kausalitas	X15 = Mencari informasi tentang tempat pembelian Orang yang intensif mencari informasi mengenai tempat pembelian akan mengakibatkan tingginya minat beli produk yang dicari informasinya	Semakin intens pencarian informasi mengenai tempat pembelian , semakin tinggi minat beli produk itu Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima
	X16 = Mencari informasi tentang harga Orang yang intensif	Semakin intens pencarian informasi mengenai harga, semakin tinggi minat	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu

	mencari informasi mengenai harga akan mengakibatkan tingginya minat beli produk yang dicari informasinya	<p>beli produk itu</p> <p>Kausalitas yang sangat dipaksakan, kurang logis</p>	dapat diterima
	<p>X17 = Keinginan segera membeli</p> <p>Orang yang berkeinginan segera membeli suatu produk akan mengakibatkan tingginya minat untuk membeli produk yang diinginkan</p>	<p>Semakin ingin segera membeli, semakin tinggi minat beli</p> <p>Tidak ada kausalitas, hanyalah pertanda</p>	<p>Tidak ada hubungan kausalitas yang logis.</p> <p>Oleh karena itu dapat diterima</p>

Lampiran 1.2

KUESIONER PENELITIAN TESIS MAGISTER MANAJEMEN UNDIP



*Bahwa kuesioner ini hanya untuk tujuan studi dan tidak dipublikasikan selain dalam penyusunan tesis mahasiswa. Semua data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan kami perlakukan **secara rahasia**. Terima kasih atas kepercayaan Bapak/ Ibu memberikan informasi kepada kami.*

TUJUAN RISET:

Penelitian ini bertujuan untuk Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)

A. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

Profesi :

Pendidikan :

Apakah anda berminat membeli pasta gigi ciptadent:

☐

Ya

☐

Tidak

B. Pedoman Pengisian Kuesioner

1. Untuk menjawab setiap pertanyaan tertutup pada kuesioner yang disediakan, Bapak/ Ibu cukup memberi tanda check (v) pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi yang dirasakan oleh Bapak/ Ibu.
2. Apabila jawaban Bapak/ Ibu cenderung setuju maka beri nilai 6-10, semakin ke 10 maka jawaban makin setuju.
3. Apabila jawaban Bapak/ Ibu cenderung tidak setuju maka beri nilai 1-5, semakin ke 1 maka jawaban makin tidak setuju.

C. Pertanyaan Penelitian

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian tentang sejauhmana pernyataan itu sesuai dengan realita, berikan tanda (✓) dengan rentang nilai 1-10 dalam kotak yang tersedia serta berikan jawaban pada baris bawahnya.

Persepsi Kualitas											
X1	Pasta gigi ciptadent memiliki kemampuan (performance) untuk menghilangkan plak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apa yang membuat anda yakin pasta gigi ciptadent memiliki /tidak memiliki kemampuan untuk menghilangkan plak											
X2	Pasta gigi ciptadent mampu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	membuat mulut harum											
Menurut anda, apa kelebihan pasta gigi ciptadent..												
.....												
.....												
X3	Pasta gigi ciptadent memiliki kualitas yang handal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bagaimana kualitas pasta gigi ciptadent dibanding merek yang lain.....												
.....												
.....												

Kualitas Pesan Iklan												
X4	Saya mudah memahami pesan iklan pasta gigi ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Isi iklan pasta gigi ciptadent yang paling saya pahami adalah tentang.....												
.....												
.....												
...												
X5	Saya dapat mengingat pesan iklan pasta gigi ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Isi iklan pasta gigi ciptadent yang paling saya ingat adalah.....												
.....												

..... ...											
X6	Iklan pasta gigi ciptadent memberikan informasi yang dapat dipercaya bagi saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Iklan pasta gigi ciptadent memberikan informasi berupa.....											
X7	Iklan pasta gigi ciptadent memberikan informasi yang jelas bagi saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Isi iklan pasta gigi ciptadent yang paling saya rasakan adalah.....											

Citra Merek											
X8	Saat ini pasta gigi ciptadent dikenal sebagai pasta gigi yang mampu memberikan perawatan gigi yang lebih profesional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pasta gigi ciptadent berkesan profesional dalam hal.....											

.....											
...											
X9	Saat ini pasta gigi ciptadent dikenal memiliki dukungan teknologi yang lebih modern	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pasta gigi ciptadent berkesan modern dalam hal.....											
X10	Pasta gigi ciptadent saat ini sudah dikenal sebagai pasta gigi yang melayani semua segmen pasar,	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Konsumen pasta gigi ciptadent yang paling saya rasakan adalah.....											
X11	Saat ini pasta gigi ciptadent dikenal sebagai pasta gigi yang lebih peduli (<i>concern</i>) terhadap kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pasta gigi ciptadent peduli kepada konsumen dalam hal.....											

<i>Sikap terhadap Merek</i>											
X12	Jika ada beberapa merek pasta gigi, saya akan lebih mengingat merek ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mengapa demikian.....											
X13	Jika saya membutuhkan produk pasta gigi, saya akan lebih menyukai merek ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mengapa demikian.....											
X14	Jika ada beberapa merek pasta gigi, saya akan memilih merek ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mengapa demikian.....											

Minat Beli											
X15	Saya selalu mencari informasi tentang tempat pembelian pasta gigi ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dimana anda akan membeli pasta gigi ciptadent.....											
.....											
.....											
...											
X16	Saya selalu mencari informasi tentang harga pasta gigi ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bagaimana harga pasta gigi ciptadent.....											
X17	Saya berkeinginan segera membeli pasta gigi ciptadent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dalam berapa hari anda akan membeli pasta gigi ciptadent.....											

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini. Disadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan Bapak/ Ibu, studi ini tidak ada artinya sama sekali

Lampiran 2.1

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
1	7	6	7	6	4	5	7	6	5	5	6	7	8	6	6	8	7
2	4	5	6	6	6	5	5	5	4	5	6	4	5	4	5	5	5
3	10	8	9	7	7	8	5	7	6	7	8	6	6	9	10	9	8
4	7	5	6	6	6	4	5	6	5	6	6	8	8	8	6	5	4
5	8	8	9	7	5	6	7	8	8	10	9	8	6	8	7	8	7
6	6	7	7	9	9	9	8	7	8	8	9	6	8	8	8	7	7
7	6	6	7	7	9	8	6	5	6	6	6	9	7	8	6	8	8
8	6	7	7	8	7	8	8	6	8	7	8	8	6	7	8	9	7
9	5	4	6	5	8	10	6	7	7	5	7	5	5	6	5	7	7
10	5	6	6	6	4	7	5	7	8	6	5	7	6	7	4	4	3
11	5	6	6	5	4	7	6	6	7	7	7	8	7	5	4	3	3
12	4	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	7	8	7	6	9	8
13	9	10	8	8	8	8	7	8	9	8	8	10	9	9	10	9	9
14	7	7	8	6	6	7	7	4	5	6	5	8	7	6	9	7	9
15	5	6	7	6	7	7	6	6	7	8	6	7	7	6	7	9	5
16	7	8	9	6	8	7	6	8	9	7	7	7	6	6	7	6	7
17	4	6	6	8	7	4	7	6	5	5	6	4	5	3	4	2	3
18	4	6	5	8	8	8	9	7	6	6	8	5	6	4	6	5	4
19	4	6	5	8	8	3	8	8	6	7	6	8	6	5	6	5	6
20	7	9	8	9	9	10	8	9	8	8	6	6	8	8	9	8	8

21	8	9	8	7	10	9	8	8	9	8	8	9	7	9	8	8	8
22	7	7	9	10	8	9	8	7	8	7	6	6	8	7	8	7	8
23	5	5	6	8	8	9	9	8	9	8	8	6	7	6	6	5	7
24	6	6	7	6	6	6	6	5	6	4	4	5	6	5	9	9	9
25	4	6	5	5	4	4	4	3	5	5	5	7	8	6	7	4	5
26	7	6	5	5	5	5	5	7	6	7	5	8	7	5	6	5	8
27	9	8	9	6	8	7	6	6	8	8	9	9	6	7	9	8	8
28	8	9	9	7	8	6	7	5	6	4	4	4	3	7	8	7	8
29	7	5	6	8	7	8	7	10	9	7	8	8	7	8	7	6	7
30	7	8	7	9	9	10	9	9	10	8	9	7	9	8	7	9	9
31	9	8	9	5	7	8	8	9	8	8	8	10	9	6	7	8	9
32	8	9	8	8	8	7	9	7	5	6	5	7	9	7	6	5	7
33	6	4	5	8	8	7	7	6	5	6	6	7	7	5	4	5	4
34	5	6	5	6	6	5	6	7	8	6	6	6	5	5	7	6	5
35	8	7	8	7	6	8	8	8	9	7	8	7	6	8	7	8	7
36	9	8	7	8	7	7	7	8	10	8	10	8	9	8	10	8	9
37	10	10	9	8	7	8	8	7	8	8	8	7	8	7	7	8	6
38	6	6	6	8	8	8	8	7	7	10	6	9	9	7	8	8	6
39	7	7	6	5	7	7	6	7	8	8	9	7	6	7	5	6	6
40	8	9	7	5	5	4	6	5	6	6	5	6	6	8	8	9	7

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
41	5	7	6	3	5	4	4	6	5	6	6	6	5	4	5	5	5
42	7	5	6	7	8	8	9	5	7	7	7	6	6	8	6	7	6

43	5	5	5	6	9	10	8	9	10	8	10	5	7	7	6	5	5
44	6	6	8	5	5	4	4	5	5	6	6	7	6	7	6	7	5
45	7	9	8	6	5	6	6	6	5	7	6	7	8	7	8	7	9
46	9	8	9	6	7	8	8	9	10	9	9	10	9	7	8	8	7
47	5	7	6	8	7	10	10	7	8	8	8	7	7	6	9	7	7
48	7	8	7	5	7	6	6	8	7	9	8	10	9	10	4	6	8
49	5	7	6	5	4	3	3	6	5	4	5	2	6	7	6	5	4
50	6	7	8	6	6	5	5	5	6	7	7	5	6	5	6	5	5
51	8	7	6	7	6	8	8	10	8	7	5	7	7	6	7	7	8
52	6	7	6	4	4	4	5	6	7	7	7	8	8	8	6	7	5
53	7	5	6	7	6	7	7	6	7	5	6	7	6	7	7	6	8
54	6	7	7	4	7	5	6	7	8	6	6	7	6	9	8	6	7
55	7	8	7	7	6	7	7	6	5	5	6	7	6	6	9	8	9
56	4	7	6	6	5	6	6	5	5	7	5	6	8	6	5	8	7
57	7	6	6	4	5	5	5	6	7	7	6	6	6	6	10	6	8
58	6	7	7	4	6	6	5	5	6	6	6	2	2	3	4	3	4
59	8	7	9	10	9	9	8	8	9	9	8	8	7	7	9	10	10
60	8	7	8	6	7	7	7	7	6	8	5	7	6	8	8	7	8
61	7	7	9	9	8	10	9	9	8	8	9	7	8	10	9	9	8
62	7	8	7	9	10	10	9	8	9	10	8	9	10	7	10	9	10
63	7	6	8	6	7	6	5	5	7	7	7	5	6	4	6	5	8
64	4	5	6	6	7	3	5	7	6	5	5	6	7	6	5	6	4
65	9	10	8	9	8	8	9	9	9	7	9	7	6	8	7	9	7
66	6	6	7	6	8	6	7	8	7	7	7	5	7	8	7	6	7
67	7	7	8	10	9	8	8	9	8	10	9	10	9	9	10	9	8

68	4	5	5	6	8	7	7	5	6	6	6	5	5	6	4	5	6
69	9	8	9	6	6	5	6	8	9	9	8	8	8	8	7	8	9
70	5	4	6	6	5	4	5	5	6	6	5	7	8	6	7	8	5
71	5	6	6	7	8	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
72	6	5	5	7	5	9	7	6	5	7	5	7	7	7	8	6	5
73	6	7	7	7	6	9	8	10	10	10	9	9	8	8	9	10	6
74	6	4	5	4	5	4	4	5	6	8	6	7	6	7	6	6	4
75	7	7	7	8	9	10	8	9	8	8	7	7	8	7	8	7	7
76	5	6	5	9	9	9	8	7	8	8	8	7	9	7	8	9	8
77	10	9	9	8	7	8	8	9	10	8	7	9	7	8	9	10	7
78	7	8	7	7	7	5	6	6	6	7	6	7	4	5	8	8	6
79	9	7	8	4	5	4	4	7	8	9	8	8	9	7	6	5	7
80	4	4	5	5	2	3	5	6	7	7	8	5	4	4	7	5	4

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
81	6	4	5	7	7	6	8	4	5	7	5	6	5	5	5	7	6
82	4	4	5	4	4	6	8	6	5	6	6	9	8	8	5	8	5
83	8	9	10	9	9	8	7	9	9	10	6	8	9	9	10	8	8
84	7	8	9	7	6	9	7	9	8	10	7	9	8	9	8	7	8
85	3	5	5	6	5	5	7	7	8	6	5	7	8	7	8	6	7
86	7	6	7	7	7	6	6	5	6	5	7	4	3	4	4	6	5
87	7	8	9	5	6	5	8	8	9	8	7	9	10	7	6	7	8

88	4	5	4	7	6	4	7	6	5	7	4	6	7	6	6	5	4
89	7	8	7	8	5	7	7	4	6	3	6	6	7	8	5	6	7
90	9	7	8	8	9	9	8	7	6	6	6	6	7	6	9	10	7
91	4	5	5	7	7	6	6	5	7	6	7	7	6	5	5	7	4
92	6	8	7	8	8	8	6	9	9	9	7	10	10	10	10	9	9
93	6	5	5	6	7	8	7	9	7	7	9	8	7	7	6	7	6
94	7	7	8	7	5	5	8	8	8	8	7	5	6	7	6	7	6
95	9	10	9	7	7	6	8	6	7	5	8	5	6	7	7	8	6
96	4	5	4	7	6	4	4	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6
97	4	5	4	5	7	8	3	7	6	5	6	6	7	7	6	7	5
98	6	7	6	9	8	7	4	5	6	6	8	4	7	6	8	6	5
99	8	9	8	6	8	8	7	7	5	7	7	7	2	6	7	8	8
100	8	9	8	5	5	5	4	6	7	5	5	6	4	7	8	6	6
101	5	4	4	9	9	7	7	8	10	7	7	8	9	7	8	8	7
102	6	6	7	8	8	8	5	8	9	7	8	9	6	8	8	8	8

Tabel Frekuensi

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	39	38.2	38.2	38.2
	perempuan	63	61.8	61.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	23	22.5	22.5	22.5
	26-35 tahun	35	34.3	34.3	56.9
	36-45 tahun	27	26.5	26.5	83.3
	46-55 tahun	14	13.7	13.7	97.1
	56 tahun keatas	3	2.9	2.9	100.0
Total		102	100.0	100.0	

Group Statistics

	jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
--	---------------	---	------	----------------	------------

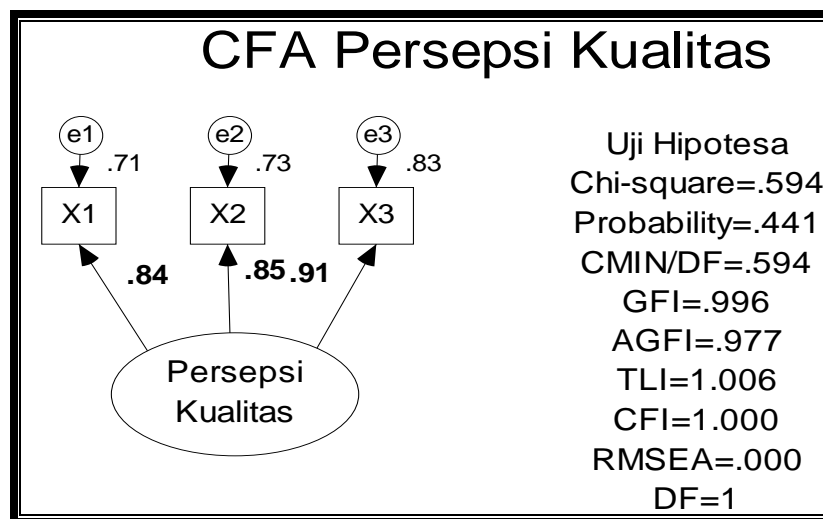
					Mean
MB	laki-laki	39	6.9145	1.53081	.24513
	perempuan	63	6.7937	1.38790	.17486

Independent Sample Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MB	Equal variances assumed	.292	.590	.411	100	.682	.1209	.29419	-.46278	.70454
	Equal variances not assumed			.401	74.664	.689	.1209	.30110	-.47899	.72075

Lampiran 2.2

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Persepsi Kualitas



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<---	Persepsi_Kualitas	1.000				
X2	<---	Persepsi_Kualitas	1.000				
X3	<---	Persepsi_Kualitas	.981	.076	12.954	***	par_1

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--- Persepsi_Kualitas	.841
X2 <--- Persepsi_Kualitas	.852
X3 <--- Persepsi_Kualitas	.910

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.594	1	.441	.594
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	192.261	3	.000	64.087

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.076	.996	.977	.166
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.277	.468	-.064	.234

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
-------	---------------	-------------	---------------	-------------	-----

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.997	.991	1.002	1.006	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.332	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	5.800
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	189.261	147.471	238.465

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.006	.000	.000	.057
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	1.904	1.874	1.460	2.361

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.240	.496
Independence model	.790	.698	.887	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	10.594	11.006	23.719	28.719
Saturated model	12.000	12.495	27.750	33.750
Independence model	198.261	198.508	206.136	209.136

ECVI

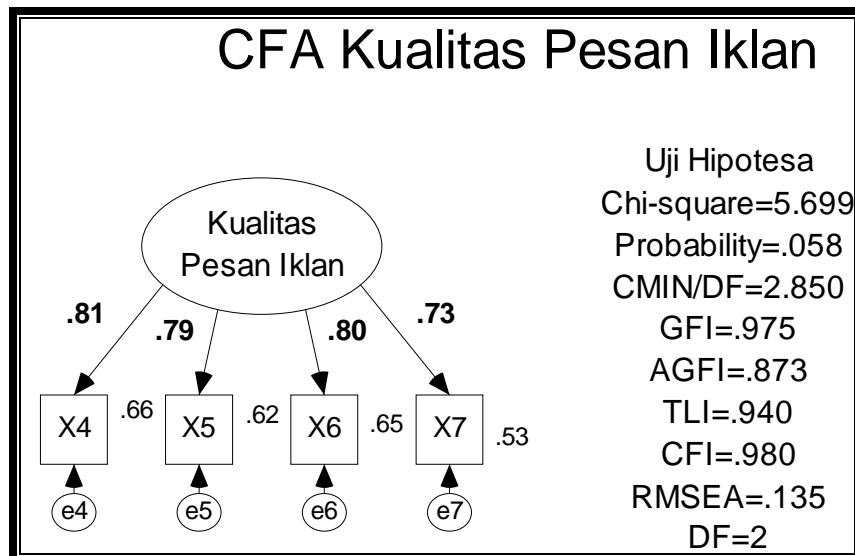
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.105	.109	.166	.109
Saturated model	.119	.119	.119	.124
Independence model	1.963	1.549	2.450	1.965

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
-------	----------------	----------------

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	654	1129
Independence model	5	6

**Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kualitas Pesan Iklan**



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4	<---	Kualitas_Pesan Iklan	1.000				
X5	<---	Kualitas_Pesan Iklan	1.004	.121	8.320	***	par_1
X6	<---	Kualitas_Pesan Iklan	1.234	.155	7.965	***	par_2
X7	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.892	.120	7.423	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X4	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.812
X5	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.787
X6	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.804
X7	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.728

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	5.699	2	.058	2.850
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	189.631	6	.000	31.605

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.074	.975	.873	.195
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.269	.469	.115	.281

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.970	.910	.980	.940	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.323	.327
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.699	.000	14.944
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	183.631	142.341	232.346

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.056	.037	.000	.148
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.878	1.818	1.409	2.300

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.135	.000	.272	.102
Independence model	.550	.485	.619	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	21.699	22.532	42.699	50.699
Saturated model	20.000	21.042	46.250	56.250
Independence model	197.631	198.048	208.131	212.131

ECVI

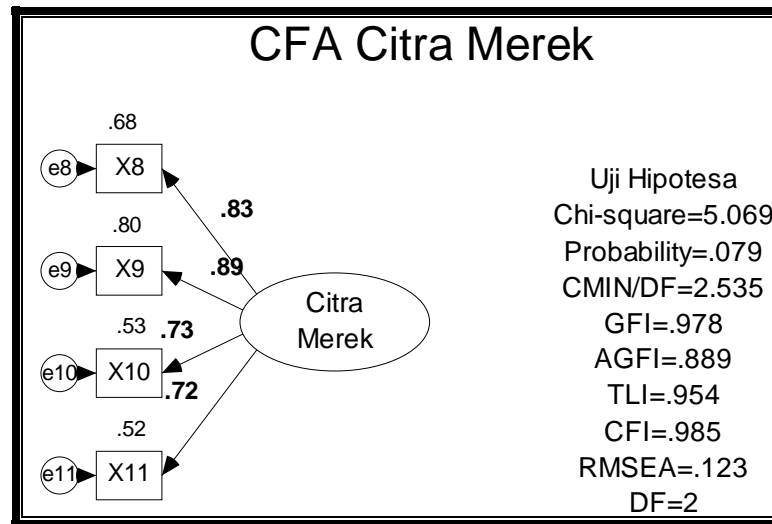
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.215	.178	.326	.223

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	.198	.198	.198	.208
Independence model	1.957	1.548	2.439	1.961

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	107	164
Independence model	7	9

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Citra Merek



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X8 <--- Citra_Merek	1.000				
X9 <--- Citra_Merek	1.104	.111	9.925	***	par_1
X10 <--- Citra_Merek	.861	.108	7.959	***	par_2
X11 <--- Citra_Merek	.806	.106	7.610	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X8 <--- Citra_Merek	.825
X9 <--- Citra_Merek	.893
X10 <--- Citra_Merek	.729

Estimate

X11 <--- Citra_Merek .721

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	5.069	2	.079	2.535
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	206.950	6	.000	34.492

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.056	.978	.889	.196
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.099	.456	.094	.274

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.976	.927	.985	.954	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.325	.328
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.069	.000	13.850
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	200.950	157.621	251.700

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.050	.030	.000	.137
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.049	1.990	1.561	2.492

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.123	.000	.262	.132

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Independence model	.576	.510	.644	.000
--------------------	------	------	------	------

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-------	-----	-----	-----	------

Default model	21.069	21.903	42.069	50.069
---------------	--------	--------	--------	--------

Saturated model	20.000	21.042	46.250	56.250
-----------------	--------	--------	--------	--------

Independence model	214.950	215.367	225.450	229.450
--------------------	---------	---------	---------	---------

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
-------	------	-------	-------	-------

Default model	.209	.178	.315	.217
---------------	------	------	------	------

Saturated model	.198	.198	.198	.208
-----------------	------	------	------	------

Independence model	2.128	1.699	2.631	2.132
--------------------	-------	-------	-------	-------

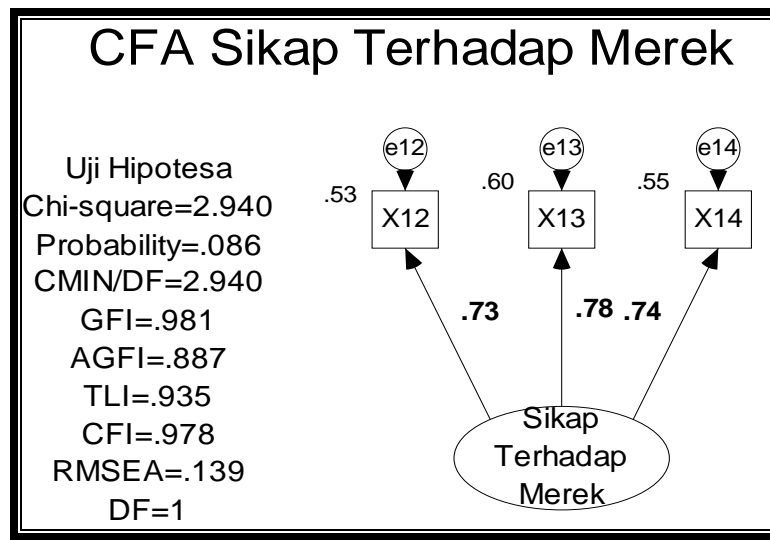
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
-------	----------------	----------------

Default model	120	184
---------------	-----	-----

Independence model	7	9
--------------------	---	---

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Sikap Terhadap Merek



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X12 <--- Sikap_Terhadap_Merek	1.000				
X13 <--- Sikap_Terhadap_Merek	1.100	.159	6.927	***	par_1
X14 <--- Sikap_Terhadap_Merek	1.000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate

	Estimate
X12 <--- Sikap_Terhadap_Merek	.727
X13 <--- Sikap_Terhadap_Merek	.777
X14 <--- Sikap_Terhadap_Merek	.739

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	2.940	1	.086	2.940
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	92.348	3	.000	30.783

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.173	.981	.887	.164
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.981	.613	.225	.306

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.968	.905	.979	.935	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.323	.326
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.940	.000	11.286
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	89.348	61.618	124.501

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.029	.019	.000	.112

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	.914	.885	.610	1.233

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.139	.000	.334	.126
Independence model	.543	.451	.641	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12.940	13.352	26.065	31.065
Saturated model	12.000	12.495	27.750	33.750
Independence model	98.348	98.595	106.223	109.223

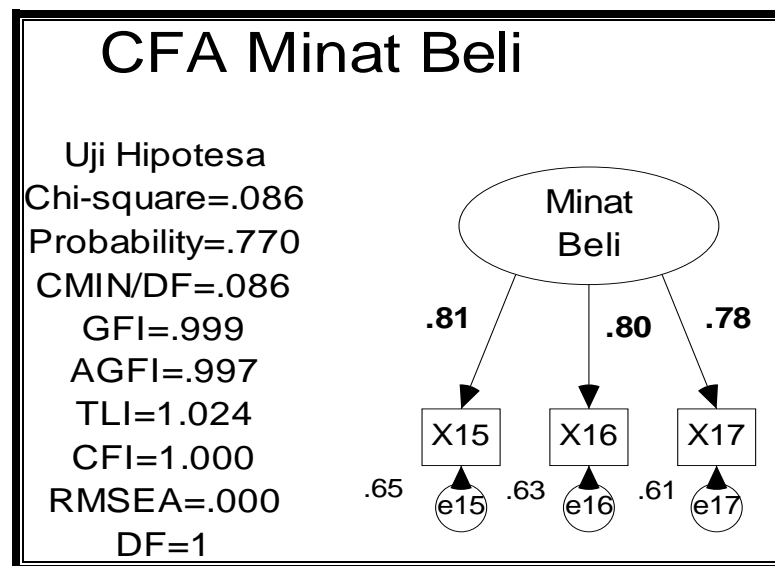
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.128	.109	.221	.132
Saturated model	.119	.119	.119	.124
Independence model	.974	.699	1.322	.976

HOELTER

Model	HOELTER HOELTER	
	.05	.01
Default model	132	228
Independence model	9	13

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Minat Beli



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15 <--- Minat_Beli	1.000				
X16 <--- Minat_Beli	1.000				
X17 <--- Minat_Beli	.981	.116	8.432	***	par_1

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X15 <--- Minat_Beli	.805
X16 <--- Minat_Beli	.795
X17 <--- Minat_Beli	.780

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.086	1	.770	.086
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	118.417	3	.000	39.472

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
-------	-----	-----	------	------

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.999	.997	.167
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.210	.558	.116	.279

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.999	.998	1.008	1.024	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.333	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	3.141
Saturated model	.000	.000	.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
-------	-----	-------	-------

Independence model	115.417	83.480	154.774
--------------------	---------	--------	---------

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Default model	.001	.000	.000	.031
---------------	------	------	------	------

Saturated model	.000	.000	.000	.000
-----------------	------	------	------	------

Independence model	1.172	1.143	.827	1.532
--------------------	-------	-------	------	-------

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Default model	.000	.000	.176	.796
---------------	------	------	------	------

Independence model	.617	.525	.715	.000
--------------------	------	------	------	------

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-------	-----	-----	-----	------

Default model	10.086	10.498	23.210	28.210
---------------	--------	--------	--------	--------

Saturated model	12.000	12.495	27.750	33.750
-----------------	--------	--------	--------	--------

Independence model	124.417	124.664	132.292	135.292
--------------------	---------	---------	---------	---------

ECVI

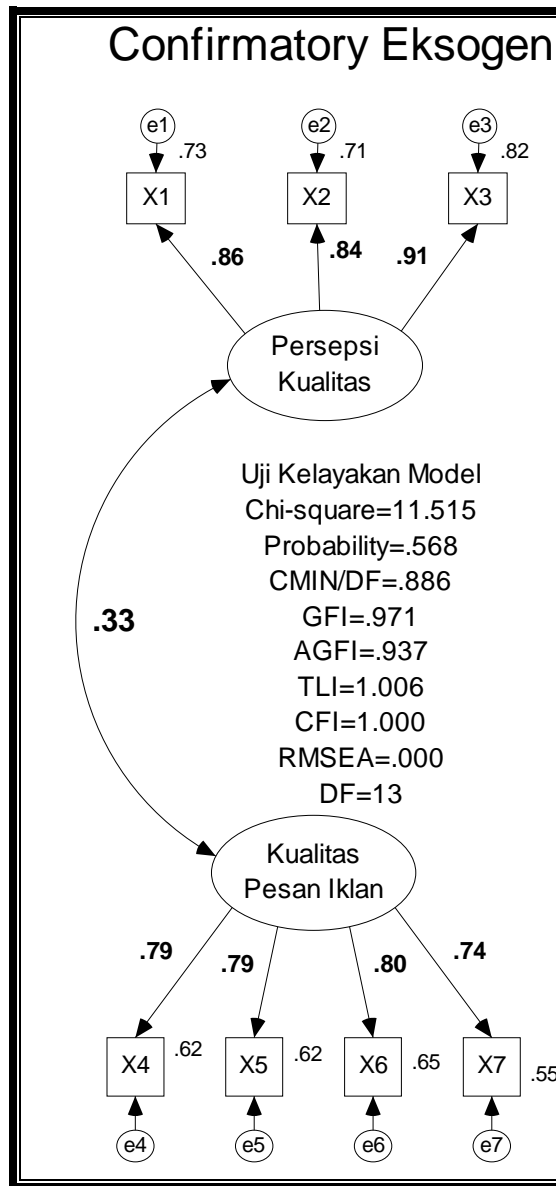
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.100	.109	.140	.104
Saturated model	.119	.119	.119	.124
Independence model	1.232	.916	1.622	1.234

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	4535	7833
Independence model	7	10

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Confirmatory Eksogen



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Persepsi_Kualitas	1.000				
X2 <--- Persepsi_Kualitas	.927	.090	10.350	***	par_1
X3 <--- Persepsi_Kualitas	.939	.084	11.210	***	par_2
X4 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1.000				
X5 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1.036	.130	7.970	***	par_3
X6 <--- Kualitas_Pesan Iklan	1.272	.167	7.612	***	par_4
X7 <--- Kualitas_Pesan Iklan	.932	.127	7.341	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--- Persepsi_Kualitas	.857
X2 <--- Persepsi_Kualitas	.841
X3 <--- Persepsi_Kualitas	.907
X4 <--- Kualitas_Pesan Iklan	.786
X5 <--- Kualitas_Pesan Iklan	.786
X6 <--- Kualitas_Pesan Iklan	.805
X7 <--- Kualitas_Pesan Iklan	.738

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	11.515	13	.568	.886
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	391.480	21	.000	18.642

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.074	.971	.937	.451
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.031	.435	.247	.326

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.971	.952	1.004	1.006	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.619	.601	.619
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	10.379
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	370.480	309.940	438.452

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.114	.000	.000	.103

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.876	3.668	3.069	4.341

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.089	.764
Independence model	.418	.382	.455	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	41.515	44.096	80.890	95.890
Saturated model	56.000	60.817	129.499	157.499
Independence model	405.480	406.684	423.855	430.855

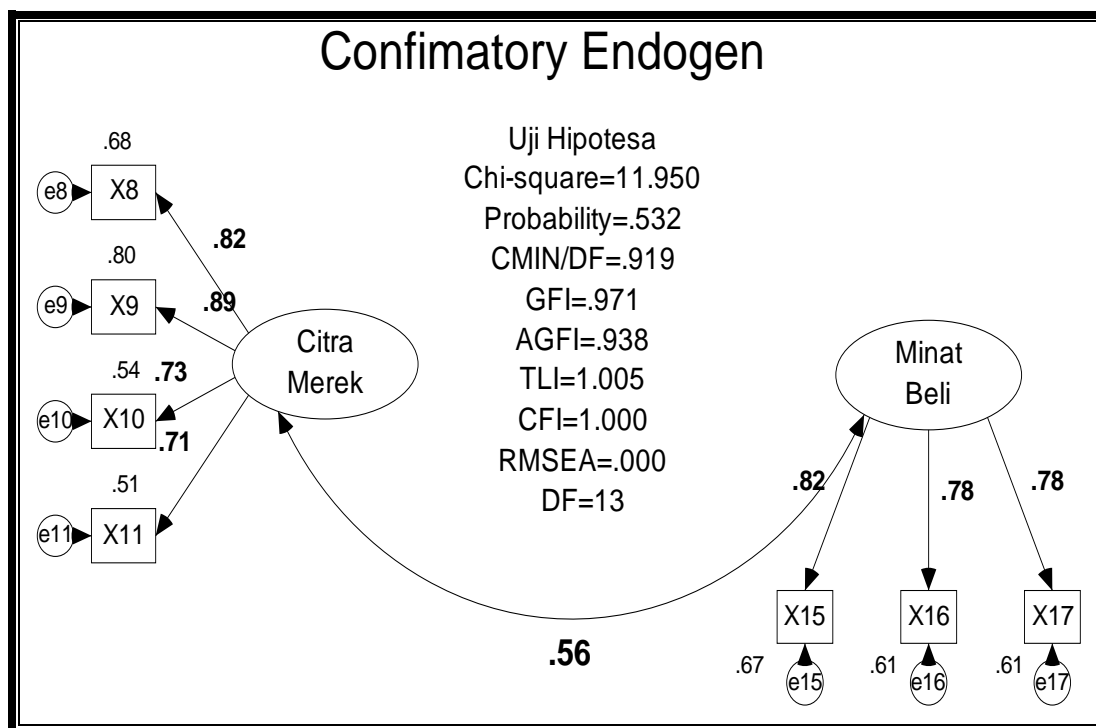
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.411	.426	.529	.437
Saturated model	.554	.554	.554	.602
Independence model	4.015	3.415	4.688	4.027

HOELTER

Model	HOELTER HOELTER	
	.05	.01
Default model	197	243
Independence model	9	11

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X8 <--- Citra_Merek	1.000				
X9 <--- Citra_Merek	1.109	.110	10.110	***	par_1
X10 <--- Citra_Merek	.869	.108	8.057	***	par_2
X11 <--- Citra_Merek	.798	.105	7.574	***	par_3
X15 <--- Minat_Beli	1.000				
X16 <--- Minat_Beli	.956	.124	7.681	***	par_4
X17 <--- Minat_Beli	.958	.125	7.639	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimate		
X8 <--- Citra_Merek		.824
X9 <--- Citra_Merek		.895
X10 <--- Citra_Merek		.734
X11 <--- Citra_Merek		.712
X15 <--- Minat_Beli		.817
X16 <--- Minat_Beli		.784
X17 <--- Minat_Beli		.779

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P CMIN/DF
-------	------	------	----	-----------

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	11.950	13	.532	.919
Saturated model	28	.000	0		
Independence model	7	358.734	21	.000	17.083

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.081	.971	.938	.451
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.036	.409	.213	.307

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.967	.946	1.003	1.005	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.619	.598	.619
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
-------	--------	------	------

Independence model	1.000	.000	.000
--------------------	-------	------	------

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
-------	-----	-------	-------

Default model	.000	.000	11.088
---------------	------	------	--------

Saturated model	.000	.000	.000
-----------------	------	------	------

Independence model	337.734	280.016	402.887
--------------------	---------	---------	---------

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Default model	.118	.000	.000	.110
---------------	------	------	------	------

Saturated model	.000	.000	.000	.000
-----------------	------	------	------	------

Independence model	3.552	3.344	2.772	3.989
--------------------	-------	-------	-------	-------

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Default model	.000	.000	.092	.737
---------------	------	------	------	------

Independence model	.399	.363	.436	.000
--------------------	------	------	------	------

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	41.950	44.531	81.325	96.325
Saturated model	56.000	60.817	129.499	157.499
Independence model	372.734	373.938	391.108	398.108

ECVI

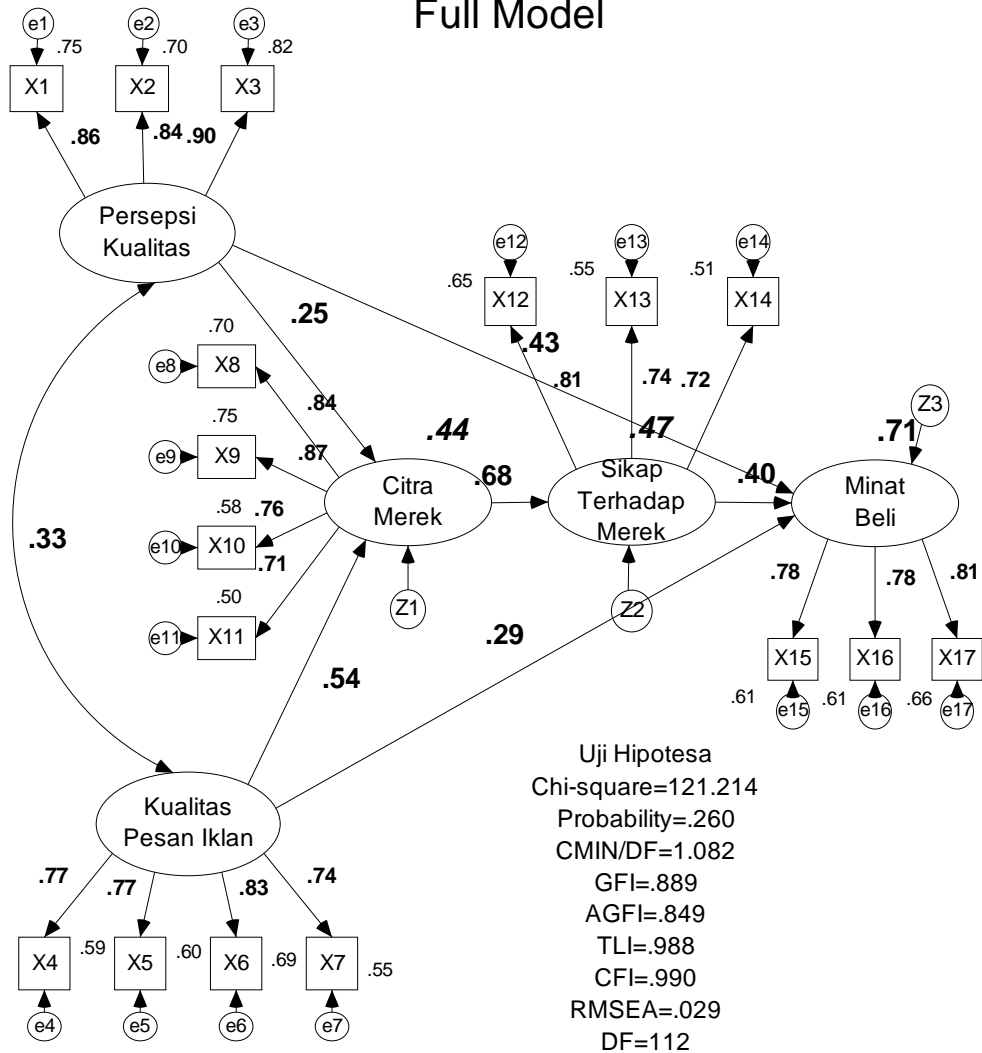
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.415	.426	.536	.441
Saturated model	.554	.554	.554	.602
Independence model	3.690	3.119	4.336	3.702

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	189	235
Independence model	10	11

Analisis Faktor Konfirmatori Model Penuh

Full Model



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--- Persepsi_Kualitas	,226	,088	2,565	,010	par_13
Citra_Merek	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,584	,127	4,591	***	par_14
Sikap_Terhadap_Merek	<--- Citra_Merek	,705	,119	5,941	***	par_15
Minat_Beli	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,387	,104	3,737	***	par_16
Minat_Beli	<--- Persepsi_Kualitas	,390	,086	4,541	***	par_17
Minat_Beli	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,316	,107	2,958	,003	par_18
X1	<--- Persepsi_Kualitas	1,000				
X2	<--- Persepsi_Kualitas	,916	,088	10,457	***	par_1
X3	<--- Persepsi_Kualitas	,926	,081	11,489	***	par_2
X4	<--- Kualitas_Pesan Iklan	1,000				
X5	<--- Kualitas_Pesan Iklan	1,044	,133	7,866	***	par_3
X6	<--- Kualitas_Pesan Iklan	1,342	,172	7,801	***	par_4
X7	<--- Kualitas_Pesan Iklan	,953	,130	7,356	***	par_5
X8	<--- Citra_Merek	1,000				
X9	<--- Citra_Merek	1,061	,102	10,380	***	par_6
X10	<--- Citra_Merek	,887	,104	8,501	***	par_7
X11	<--- Citra_Merek	,780	,102	7,617	***	par_8
X12	<--- Sikap_Terhadap_Merek	1,000				
X13	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,905	,125	7,266	***	par_9

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14	<--- Sikap_Terhadap_Merek	,796	,121	6,575	***	par_10
X15	<--- Minat_Beli	1,000				
X16	<--- Minat_Beli	,996	,124	8,023	***	par_11
X17	<--- Minat_Beli	1,050	,128	8,221	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Citra_Merek	<--- Persepsi_Kualitas	.251
Citra_Merek	<--- Kualitas_Pesan Iklan	.537
Sikap_Terhadap_Merek	<--- Citra_Merek	.684
Minat_Beli	<--- Sikap_Terhadap_Merek	.397
Minat_Beli	<--- Persepsi_Kualitas	.432

			Estimate
Minat_Beli	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.290
X1	<---	Persepsi_Kualitas	.864
X2	<---	Persepsi_Kualitas	.839
X3	<---	Persepsi_Kualitas	.903
X4	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.769
X5	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.774
X6	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.831
X7	<---	Kualitas_Pesan Iklan	.739
X8	<---	Citra_Merek	.836
X9	<---	Citra_Merek	.869
X10	<---	Citra_Merek	.760
X11	<---	Citra_Merek	.706
X12	<---	Sikap_Terhadap_Merek	.806
X13	<---	Sikap_Terhadap_Merek	.742
X14	<---	Sikap_Terhadap_Merek	.716
X15	<---	Minat_Beli	.780
X16	<---	Minat_Beli	.778
X17	<---	Minat_Beli	.814

Standardized Residual Covariance

	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9
X17	,050								
X16	-,145	,046							
X15	,044	,322	,046						
X14	,827	1,555	,962	,000					
X13	-,237	-,367	-,457	-,100	,000				
X12	,092	,500	-,455	-,301	,194	,000			
X11	-1,307	-,578	-1,186	-,273	-1,092	-,703	,000		
X10	-,338	-,084	,290	,513	1,045	1,675	,243	,000	
X9	-,497	-,409	-,049	,319	-,469	-,360	,407	-,340	,000
X8	-,665	-,737	-,427	,596	-,077	,005	-,429	-,046	,150
X7	-,005	,168	-,827	-,132	,561	,027	,214	,237	,004
X6	,338	,487	,010	,977	,163	-,257	1,016	,119	,437
X5	,056	-,318	-,537	-,047	-,652	-1,151	,168	-,556	-,366
X4	-,492	,321	,547	,079	,484	-1,219	-,399	-,809	-,539
X3	,494	-,365	-,237	1,722	-,903	,018	-,065	,381	-,195
X2	,378	-,520	,195	1,900	-,642	-,011	-,212	-,137	-,230
X1	,778	,048	,223	2,211	-,701	,954	,652	,475	,259

	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X8	,000							
X7	,669	,000						
X6	,646	,126	,000					
X5	-,058	-,561	,072	,000				
X4	-,296	,369	-,484	,524	,000			
X3	-,455	,080	,033	-,205	-,373	,000		
X2	-,097	,273	-,094	-,060	-,041	,055	,000	
X1	,191	,337	,481	-,031	-,371	-,023	-,057	,000

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	3.000	10.000	-.263	-1.085	-.706	-1.455
X16	2.000	10.000	-.338	-1.396	-.173	-.356
X15	4.000	10.000	.047	.194	-.747	-1.539
X14	3.000	10.000	-.265	-1.094	.036	.074
X13	2.000	10.000	-.498	-2.055	.612	1.261
X12	2.000	10.000	-.331	-1.364	.409	.844
X11	4.000	10.000	.211	.870	-.775	-1.598
X10	3.000	10.000	.083	.342	-.164	-.337
X9	4.000	10.000	.165	.682	-1.015	-2.092
X8	3.000	10.000	.067	.277	-.689	-1.420
X7	3.000	10.000	-.288	-1.189	-.560	-1.155
X6	3.000	10.000	-.113	-.465	-.873	-1.800
X5	2.000	10.000	-.263	-1.086	-.392	-.809
X4	3.000	10.000	.023	.096	-.519	-1.070
X3	4.000	10.000	.043	.178	-.931	-1.919

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2	4.000	10.000	.134	.552	-.669	-1.379
X1	3.000	10.000	.093	.385	-.690	-1.423
Multivariate					-3.607	-.717

Outlier Multivariat

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	29,077	,034	,970
19	29,008	,034	,870
10	27,384	,053	,909
80	27,243	,055	,814
.....	,.....	,.....
....
6	9,669	,917	,140
34	9,238	,932	,174
50	8,969	,941	,144
35	7,932	,968	,362

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	121.214	112	.260	1.082
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1080.348	136	.000	7.944

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.142	.889	.849	.651
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.968	.272	.180	.241

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.888	.864	.990	.988	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.824	.731	.815
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9.214	.000	40.019
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	944.348	843.367	1052.785

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.200	.091	.000	.396
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.697	9.350	8.350	10.424

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.059	.852
Independence model	.262	.248	.277	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	203.214	220.998	310.838	351.838

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	306.000	372.361	707.621	860.621
Independence model	1114.348	1121.722	1158.973	1175.973

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.012	1.921	2.317	2.188
Saturated model	3.030	3.030	3.030	3.687
Independence model	11.033	10.033	12.107	11.106

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	115	125
Independence model	16	17

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	102	-2.09043	2.14982	.0000000	1.00000000
Zscore(X2)	102	-1.73672	2.11427	-8.0953903E-17	1.00000000
Zscore(X3)	102	-1.93671	2.16456	-3.8751937E-16	1.00000000
Zscore(X4)	102	-2.40990	2.15420	-1.3629522E-16	1.00000000
Zscore(X5)	102	-2.99323	2.04281	-5.4695670E-16	1.00000000
Zscore(X6)	102	-1.95622	1.71941	-5.2439683E-16	1.00000000
Zscore(X7)	102	-2.39176	2.21125	.0000000	1.00000000
Zscore(X8)	102	-2.48722	2.07801	.0000000	1.00000000
Zscore(X9)	102	-1.96705	1.86681	.0000000	1.00000000
Zscore(X10)	102	-2.63677	2.04645	-1.9367151E-15	1.00000000
Zscore(X11)	102	-1.95324	2.28570	.0000000	1.00000000
Zscore(X12)	102	-2.99247	1.89124	.0000000	1.00000000
Zscore(X13)	102	-2.99998	1.96551	-3.7510007E-16	1.00000000
Zscore(X14)	102	-2.57027	2.19641	.0000000	1.00000000
Zscore(X15)	102	-1.79404	1.82957	.0000000	1.00000000
Zscore(X16)	102	-2.98060	1.86436	.0000000	1.00000000
Zscore(X17)	102	-2.17924	2.02610	-8.3336438E-16	1.00000000
Valid N (listwise)	102				

Lampiran 3

Reliability

Scale: Persepsi Kualitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	13.63	6.930	.795	.849
x2	13.23	8.185	.765	.864
x3	12.93	8.478	.823	.824

Reliability

Scale: Kualitas Pesan Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4	20.63	17.757	.710	.783
x5	20.63	15.137	.722	.768
x6	20.57	15.220	.586	.847
x7	20.87	17.775	.724	.779

Reliability

Scale: Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x8	20.30	15.734	.735	.861
x9	19.97	15.068	.789	.840
x10	20.30	16.493	.777	.847
x11	20.23	16.461	.714	.869

Reliability

Scale: Sikap thd Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x12	13.33	5.885	.610	.581
x13	13.50	7.500	.538	.677
x14	13.63	6.378	.537	.675

Reliability

Scale: Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x15	13.43	13.289	.765	.868
x16	13.67	10.989	.790	.847
x17	13.63	11.551	.818	.817

Correlations

		x1	x2	x3	PK
x1	Pearson Correlation	1	.707**	.779**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.707**	1	.741**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.779**	.741**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PK	Pearson Correlation	.921**	.893**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x4	x5	x6	x7	KPI
x4	Pearson Correlation	1	.630**	.446*	.780**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

x5	Pearson Correlation	.630**	1	.592**	.603**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	.446*	.592**	1	.492**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
x7	Pearson Correlation	.780**	.603**	.492**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
KPI	Pearson Correlation	.826**	.860**	.800**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x8	x9	x10	x11	CM
x8	Pearson Correlation	1	.745**	.629**	.573**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
x9	Pearson Correlation	.745**	1	.692**	.623**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x10	Pearson Correlation	.629**	.692**	1	.722**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
x11	Pearson Correlation	.573**	.623**	.722**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000

N		30	30	30	30	30
CM	Pearson Correlation	.857**	.890**	.872**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x12	x13	x14	STM
x12	Pearson Correlation	1	.518**	.511**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.000
	N	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.518**	1	.416*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003		.022	.000
	N	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	.511**	.416*	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.004	.022		.000
	N	30	30	30	30
STM	Pearson Correlation	.847**	.770**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x15	x16	x17	MB
x15	Pearson Correlation	1	.701**	.739**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.701**	1	.768**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30
x17	Pearson Correlation	.739**	.768**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
MB	Pearson Correlation	.885**	.915**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi:

Nama : Bambang Pujadi, SE

Alamat : Jl. Danau Toba 59, RT. 01/ I, Desa Gogik, Ungaran Barat,
Semarang

Tempat /Tanggal lahir: Semarang / 16 November 1985





Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Telepon : (024) 70789717 / 081 329 254 254

E-mail : pujadi_cerdaz@yahoo.co.id

Pendidikan formal :

	1991 - 1997	SDN Gogik I Ungaran
	1997 - 2000	SLTPN 1 Ungaran
	2000 - 2003	SMUN 1 Ungaran
	2003 - 2007	Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta

